

# **Economia Aziendale Online<sup>©</sup>**

N. 2/2008  
**Double Issue**

**“Il ruolo del grossista nell’era di Internet”**

**Alberto Negri**

**Economia Aziendale Online<sup>©</sup>**

International Business Review

Editor in Chief: Piero Mella

ISSN 1826-4719

Reg. Trib. Pavia - n. 685/2007 R.S.P.

**Pavia, April, 2008**

**No. 2/2008 – Double Issue**

All the contents are protected by copyright.

No part can be copied without the Editor in Chief’s and Author’s permission.

Further information at: [www.ea2000.it](http://www.ea2000.it)



# Il ruolo del grossista nell'era di Internet

**Alberto Negri**

Via Panoramica, 1 28016 Orta San Giulio (No)

e-mail: [negriott@intercom.it](mailto:negriott@intercom.it)

**Sommario:** 1. Internet – 2. Il commercio elettronico – 3. Considerazioni conclusive.

## Abstract

I continui sviluppi delle innovazioni tecnologiche create dalla net-economy, hanno segnato profondi cambiamenti nelle modalità di perseguimento dell'oggetto sociale tipico e nei rapporti fra l'impresa ed i terzi. Le aziende italiane debbono essere in grado di svolgere un ruolo primario in quella che è definita "economia digitale", con un utilizzo consapevole di queste innovazioni, per essere attori protagonisti di un'economia sempre più immateriale, e che tende a svilupparsi sulla base di criteri differenti rispetto a quelli tradizionali, in cui conta molto la capacità di prendere decisioni rapide ed efficaci, in tempi brevi.

Dopo aver sviluppato nel primo paragrafo l'andamento del fenomeno Internet negli ultimi anni, per meglio comprendere le potenzialità dello strumento, nel secondo paragrafo si focalizza l'attenzione sul commercio elettronico e sulle sue differenti caratteristiche. Si giunge poi, nel terzo e conclusivo paragrafo, dopo aver preso in esame il *modus operandi* della principale realtà del settore, alla formulazione di alcune considerazioni che possano fornire una prima risposta alla domanda: che ruolo potrà svolgere il grossista nel terzo millennio?

## 1 - Internet

La storia di Internet è sì recente ma non nuovissima. E' possibile infatti prendere come data di riferimento il 1969, anno in cui, per volontà del Ministero della Difesa americano, nacque ARPANET, una rete in grado di collegare i computer operativi nelle diverse installazioni militari presenti sul territorio statunitense. Poiché si trattava di una applicazione prettamente militare, i criteri fondanti di ARPANET privilegiavano la massima affidabilità e sicurezza della comunicazione anche nel caso in cui una parte dei computer collegati non potesse essere operativa. Alla fine degli anni '80 da un utilizzo esclusivamente militare si passò ad un utilizzo civile, per merito dell'opera di Università ed enti scientifici non commerciali, che iniziarono ad avvicinarsi alla rete grazie all'offerta della NSFNET (National Science Foundation), che fu il primo ente ad istituire una propria rete autonoma. Si arrivò poi agli anni '90, quando il fenomeno Internet dilaga in tutto il mondo, con una crescita incessante ed esponenziale che sta ancora proseguendo nei giorni nostri.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Si vedano per un approfondimento: [www.hyperlabs.net](http://www.hyperlabs.net) e [www.ghol.ghiglieno.it](http://www.ghol.ghiglieno.it).

I mercati mondiali, le borse, le banche e gli operatori finanziari, utilizzano da alcuni anni una rete comune sulla quale muoversi, per comprare e vendere azioni e spostare capitali. L'elemento di novità consiste nel fatto che non ci si serve semplicemente di sistemi ed infrastrutture informatiche per apportare miglioramenti nei mercati, ma è l'infrastruttura stessa –la Rete- che ha favorito la nascita di un nuovo mercato (dove è possibile operare secondo stili e modelli di business ben precisi), cioè di un ambiente in cui l'incontro fra la domanda e l'offerta non avviene tramite i canali tradizionali di comunicazione. Questa rete, in continua evoluzione, sta favorendo la creazione di un mercato affollato, giovane e veloce, che diminuisce i tempi ed i costi delle transazioni, e di conseguenza offre allettanti opportunità a tutti gli operatori.

Analizzando l'VIII Rapporto Annuale IBI (Internet Benchmarking Italia) del 2005, che si basa su *“numeri, fatti e tendenze delle attività produttive presenti in Internet”*<sup>2</sup>, si può verificare come la situazione di Internet nell'ambito del più vasto mercato dell'ITC (Information Communication Technology), sia caratterizzata da una lenta crescita del mercato italiano, molto inferiore rispetto a quella degli altri Paesi europei. Infatti, nel 2004, il volume d'affari relativo al mercato dell'informatica e delle telecomunicazioni nel nostro Paese ha superato di poco i 60 milioni di €, in crescita dell'1,5 % rispetto al 2003, contro, però, una crescita annua del 5,9 % a livello mondiale e del 3,4 % a livello europeo. Se da un lato può confortare il dato relativo al settore delle telecomunicazioni, che *“trainato soprattutto dai servizi di telefonia mobile, si è riconfermato il vero motore del settore ITC con un volume d'affari complessivo di oltre 40 miliardi di € ed un incremento su base annua pari al 2,4 %, desta senza dubbio preoccupazione quello relativo alla domanda di informatica, che nel 2004 non ha raggiunto l'auspicata quota di 20 miliardi di €, ossia in calo dello 0,4 % su base annua. Questo risultato[...] mette in luce la partecipazione ancora poco sostenuta delle PMI su cui si fonda il sistema produttivo nazionale, nonché l'aggravarsi di un gap di investimenti rispetto all'insieme dei Paesi europei (più 2,4 %), asiatici (più 5,8 %) ed agli Stati Uniti (più 4,6 %)”*<sup>3</sup>.

Inoltre, se le grandi imprese per poter essere competitive devono ricorrere in maniera massiccia agli investimenti nell'innovazione, con una conseguente adeguata diffusione delle tecnologie, diverso è il discorso per quanto riguarda le PMI. Queste infatti, oltre a non percepire in maniera adeguata l'importanza dell'adozione di una nuova tecnologia nei propri processi produttivi, si trovano a dover fronteggiare un ulteriore problema dato dalle numerose difficoltà che, da un lato, si frappongono all'introduzione nella propria struttura organizzativa e dall'altro all'inevitabile mutamento dei rapporti, non solo fra i diversi soggetti presenti all'interno dell'azienda, ma anche fra l'azienda e soggetti esterni alla stessa. Tale stato di cose non può imputarsi unicamente all'incertezza del nostro sistema economico, ma le concause possono essere ricercate nel fatto

---

<sup>2</sup> VIII Rapporto Annuale IBI.

<sup>3</sup> ibidem

che le PMI non sono ancora in grado di percepire le enormi potenzialità degli investimenti in ICT, tanto che nel corso dell'ultimo semestre del 2004 hanno mostrato una crescita inferiore di oltre 2 punti percentuali rispetto a quella degli investimenti in attrezzature e macchinari<sup>4</sup>, ma anche nell'evidente scollamento tra le esigenze delle PMI e gli incentivi che lo Stato può esercitare per indurre i piccoli imprenditori a dotarsi delle tecnologie tali da essere adeguati ai tempi moderni.

Da un punto di vista analitico, la Tabella 1 evidenzia i trend di crescita degli anni 2003/2004, relativamente alla natalità dei domini<sup>5</sup> presenti in Italia:

*Tab. 1 – variazione dei domini in Italia nel biennio 2003-2004.*

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Variatz./N.</b>	<b>Variatz./%</b>
Domini registrati con suffisso .it	994.574	1.197.772	203.198	20,40 %
Domini cancellati	170.682	247.614	76.932	45,10 %
Domini cancellati con altri suffissi	195.426	101.000	-94.426	-48,30 %
<b><i>Totale domini registrati</i></b>	<b><i>1.190.000</i></b>	<b><i>1.298.772</i></b>	<b><i>108.772</i></b>	<b><i>9,10 %</i></b>

*Fonte: IBI, pag. 5 del rapporto citato.*

Come si può facilmente notare, anche durante il 2004 si è confermata la tendenza di crescita manifestatasi negli anni precedenti (+ 9,10 % negli anni in esame), pur in presenza di un andamento contrastante fra i domini con suffisso “.it” (+ 20 %) ed i domini con altri suffissi – ad es. “.com”, “.net”, “.org” - che hanno sopportato una diminuzione del 48,30 %. L'andamento negativo di questo fenomeno trova una spiegazione nella scelta della maggior parte delle aziende nazionali di preferire il suffisso “.it” rispetto a quelli internazionali. Tale scelta è giustificata dalla volontà di indicare una sorta di marchio di provenienza universalmente riconosciuto come sinonimo di elevata qualità, design innovativo, funzionale ed accurato; in parole povere come sinonimo di “made in Italy”.

<sup>4</sup> Secondo i dati forniti da IBI.

<sup>5</sup> Nome alfabetico che identifica uno spazio di un server Internet. Il nome di un dominio può essere definito secondo lo standard IPS (più facile da memorizzare) oppure OSI (più difficile).

Dai dati ricavabili sia dal sito [www.gandalf.it](http://www.gandalf.it) sia da [www.eurisko.it](http://www.eurisko.it), si possono evidenziare i trend manifestati dalla crescita del numero utenti di Internet.

Eurisko, in una ricerca presentata nel mese di aprile 2005, ha stimato in circa 16 milioni il numero di “navigatori” italiani, ricomprendendo anche i navigatori occasionali. Tale numero, depurato da coloro che accedono alla rete da situazione esterne (cioè da corsi di formazione, bar, biblioteche), scende a circa 14 milioni. Se invece si considerassero solamente gli utenti che si collegano ogni giorno, il numero crolla a circa 4/5 milioni, anche se il numero di navigatori che si collega da casa, dal lavoro e da scuola è cresciuto nel mese di marzo 2005 del 6 % rispetto al mese di gennaio 2004.

Inoltre, analizzando la composizione dell'utenza, si può sottolineare come Internet, pur non essendo più un fenomeno di elite, non sia ancora riuscito a diventare un fenomeno di massa. Mentre a partire dal biennio 2000-2001, vi è stato un forte afflusso di giovani, negli ultimi anni sta costantemente aumentando la presenza degli adulti, pur con una sempre debole diffusione fra gli anziani<sup>6</sup>.

La stessa Eurisko, nella medesima ricerca, ritiene che il potenziale di sviluppo in Italia sia poco oltre i 26 milioni di utenti; ma la situazione potrebbe essere differente in base all'evoluzione delle risorse disponibili e dei modi di utilizzo, che risultano difficili da prevedere.

A livello mondiale, le analisi svolte da IBI, dimostrano che nel 2004 vi erano circa 1 miliardo di cybernauti, di cui circa il 20 % negli USA, l'11 % in Cina, l'8,5 % in Giappone. L'Italia con circa il 2 % del totale si collocava all'ottavo posto a livello mondiale ed al terzo in Europa dietro alla Germania ed al Regno Unito.

*Tab. 2 – Tipologia di utenti Internet in Italia nel biennio 2003-2004.*

<i>Tipi di utenti</i>	<i>N° utenti '03</i>	<i>N° utenti '04</i>	<i>Variatz./N.</i>	<i>Variatz./%</i>
Lavoro	2,645.000	2.830.150	185.150	7 %
Famiglie	6.426.000	6.618.780	192.780	3 %
<i>Totale</i>	<i>9.071.000</i>	<i>9.448.930</i>	<i>377.930</i>	<i>4,2 %</i>

*Fonte: IBI*

La Tabella 2, sviluppata da IBI ed illustrata nel rapporto citato, offre un ulteriore angolo di osservazione della diffusione di Internet in Italia.

<sup>6</sup> Secondo l'analisi diffusa da Eurisko la fascia 25-44 anni conta il 50 % di cybernauti, mentre per la fascia 25-54 anni la percentuale sale al 65 %.

La crescita media del 4,2 %, indicata nella tabella precedente, trova una spiegazione nella sempre più larga diffusione delle utenze ADSL, tanto che per la fine del 2007 si prevede che il mercato mondiale della banda larga varrà fra i 70 e gli 80 miliardi di dollari (quasi il doppio rispetto al 2004)<sup>7</sup>.

Tab. 3 – Serie storica del numero di host nel periodo 1994-2005.

<i>Anni</i>	<i>N° host</i>	<i>Var. %</i>
1994	5.800.000	+ 119
1995	12.900.000	+ 104
1996	21.800.000	+ 52
1997	29.700.000	+ 36
1998	42.200.000	+ 46
1999	72.400.000	+ 68
2000	109.600.000	+ 51
2001	147.300.000	+ 35
2002	171.600.000	+ 17
2003	233.100.000	+ 36
2004	317.646.000	+ 36
2005	394.992.000	+ 24

Fonte: Livraghi G. (2006), *Il mercante in rete*, nr. 77.

Inoltre, secondo i dati diffusi nel numero 77 del 31/06/2006 de “Il mercante in rete”, si può verificare come alla fine del 2005 risultino attivi, su scala mondiale, quasi 400 milioni di *host*<sup>8</sup> Internet (erano rispettivamente 100 milioni nel 2000, 200 milioni nel 2003 e 300 milioni nel 2004).

<sup>7</sup> Secondo i dati forniti dall’VIII Rapporto Annuale IBI.

<sup>8</sup> Si definisce host o end system, ogni terminale (computer, palmari, web tv) collegato ad Internet, in grado di ospitare programmi di livello applicativo che possono essere sia “client” (ad es. browser web), sia “server” (ad es. web server). Un medesimo host può agire contemporaneamente sia da client che da server, in particolare con le applicazioni “peer to peer” (ad es. Napster, Kazaa).

La Tabella 3 evidenzia una fase di crescita accelerata nel biennio 1994-1995, per poi assestarsi negli anni a venire con percentuali più modeste, fra le quali spicca il biennio 2001 – 2002 contraddistinto da una notevole contrazione della crescita, le cui cause scatenanti possono essere determinate dallo shock che si verificò nelle economie mondiali in corrispondenza di eventi di portata eccezionale, quali:

- 2000: scoppio della bolla della New Economy;
- 2001: attacco terroristico alle Twin Towers;
- 2002: crack aziendali eclatanti a livello mondiale, con casi di falso in bilancio e bancarotta fraudolenta (Enron, World Com, Cirio, Parmalat)<sup>9</sup>.

L'Italia ha superato il milione di host nel 2000, i 2 milioni nel 2001, 3 milioni nel 2002, 5 milioni nel 2003 e secondo i dati diffusi da *Domain Survey*<sup>10</sup>, supera gli 11 milioni nel 2005.

L'andamento di Internet in generale, e nei Paesi più evoluti in particolare, indica che siamo ancora lontani da una ipotetica “*soglia di saturazione*”,<sup>11</sup> per cui i margini di manovra per gli imprenditori sono ancora ampi e vi possono essere territori inesplorati in grado di offrire risorse ed opportunità impensabili.

Se fino a pochi anni or sono, gli acquisti in rete erano relativi a beni cosiddetti banali, oggi è possibile scaricare musica, ordinare e ricevere comodamente a casa generi di qualunque tipo, visitare un centro commerciale, fare trading sulle borse mondiali, partecipare ad un'asta. E proprio per questi motivi, ci troviamo ad affrontare nuovi problemi e difficoltà, che richiedono una preparazione approfondita per poter essere risolti.

## 2 - Il commercio elettronico

Tra le tante definizioni disponibili nella letteratura di settore, ve ne è una che meglio delinea le caratteristiche e le potenzialità del commercio elettronico, ed è quella contenuta nella Comunicazione della Commissione UE 97/157 in cui è definito come “*lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on line di contenuti digitali,*

---

<sup>9</sup> Per un approfondimento si veda: E. Benetazzo, *Duri e Puri. Aspettando un nuovo 1929*, La Riflessione, 2005.

<sup>10</sup> Si veda per completezza il sito [www.nw.com](http://www.nw.com).

<sup>11</sup> Si veda per completezza: “Dati sull'internet in Italia”, dal sito [www.gandalf.it](http://www.gandalf.it).



*l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della Pubblica Amministrazione*"<sup>12</sup>.

Prima di entrare nel merito della questione, è opportuno capire quando si iniziò a parlare di commercio elettronico. Un comunicato stampa diffuso da Olivetti Telemidia il 19 febbraio 1996 annunciava l'apertura di Cybermercato (www.mercato.it), il primo negozio virtuale italiano, sul quale era possibile acquistare libri, computer, articoli da regalo e prodotti multimediali. Tale iniziativa venne promossa dalla collaborazione fra La Rinascente, Olivetti, Vobis, Apple, Dessilani, Parmador, e le case editrici Franco Maria Ricci e McGraw-Hill.

Le origini primordiali dell'e-commerce risalgono però nei primi anni Settanta con EDI (Electronic Data Interchange), un sistema che permetteva il trasferimento di informazioni e documenti commerciali in formato elettronico, creato dalle imprese di trasporto e molto diffuso fra coloro che movimentavano volumi molto elevati di merci, come le industrie alimentari ed automobilistiche. Questo sistema altro non era che una versione semplificata di automatizzazione degli acquisti, supportato però non da una rete globale, ma da reti di telecomunicazione private e quindi più sicure, anche se molto più lente.

*Tab. 4 - Variazione 2003/2004 del rapporto percentuale tra i siti effettivamente realizzati ed i siti di commercio elettronico.*

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Variaz./N</b>	<b>Var./ %</b>
<b>Siti e-commerce</b>	5.000	5.450	450	9,00 %
<b>Siti operativi</b>	238.500	243.700	5.200	2,18 %

*Fonte: elaborazione personale di una tabella diffusa da IBI nel rapporto citato*

Ulteriori limiti di questo sistema (quali ad esempio gli elevati costi di realizzazione e l'impossibilità di interazione fra gli utenti), hanno fatto sì che EDI rimanesse a lungo alla portata esclusiva delle grandi imprese. L'avvento del web ha permesso alle imprese di ovviare a questi

<sup>12</sup> In base alla comunicazione della Commissione Europea al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale ed al Comitato delle Regioni.

problemi e con il passare degli anni la corsa all'oro delle dotcom<sup>13</sup> ha portato l'e-commerce alle luci della ribalta, tanto che il 1999 ne è stato l'anno dell'esplosione definitiva.<sup>14</sup>

Dopo questa breve analisi storica, la presentazione di alcuni dati offre un quadro d'insieme che permette di focalizzare in maniera più compiuta l'entità del fenomeno.

Analizzando la Tabella 4, si nota subito come a fronte di una crescita del 2,18 % dei siti operativi, nel biennio in esame si registri una crescita dei siti di e-commerce pari al 9 %. Questi dati confermano la tendenza positiva che il commercio elettronico sta vivendo, non solo nel nostro Paese ma anche e soprattutto a livello mondiale, ove la crescita supera le più rosee previsioni, tanto che nel 2004 il 10 % della popolazione complessiva ha compiuto almeno un acquisto on line (circa 627 milioni di persone).<sup>15</sup> In Italia si possono stimare circa 800/900 mila persone che hanno effettuato almeno un acquisto on line nel corso del 2004, con un valore complessivo pari a 1.950 milioni di € (+ 68 % rispetto al 2003)<sup>16</sup>. Tale valore, che tende a distribuirsi omogeneamente su tutto il territorio nazionale, senza significative differenze fra Nord, Centro e Sud, si caratterizza dal punto di vista del profilo degli internauti, per una presenza numericamente significativa di maschi e giovani.

*“Anche se i risultati raggiunti dall'e-commerce nel nostro Paese sono incoraggianti, grazie ad un maggior contenimento dei costi, ad una più ampia gamma di prodotti e ad una diminuzione nei tempi di consegna rispetto al passato, restano ancora determinanti problemi da risolvere”<sup>17</sup>:*

1. *Rapporto con il mercato mondiale:* tranne due settori di punta del nostro sistema economico (abbigliamento e turismo), i nostri operatori coprono complessivamente solo il 12-13 % del mercato mondiale;

2. *Concentrazione:* il nostro mercato interno è caratterizzato da un'ampia concentrazione nelle mani di pochi operatori, tanto che i primi 20 ne detengono il 70 %.

3. *Spamming e virus:* la posta indesiderata, oltre ad intasare le caselle di posta elettronica, trasporta in maniera consapevole o inconsapevole, numerosi virus, e l'entità del fenomeno è preoccupante considerato che ogni giorno vengono inviate circa 36 miliardi di e-mail in tutto il mondo, ed attualmente si conoscono circa 100.000 virus.

---

<sup>13</sup> Aziende produttive e commerciali legate strettamente al mondo di Internet ed al business on line.

<sup>14</sup> Si vedano per completezza: [www.ghol.ghiglieno.it](http://www.ghol.ghiglieno.it) e [www.hyperlabs.net](http://www.hyperlabs.net).

<sup>15</sup> Dall'VIII Rapporto IBI.

<sup>16</sup> ibidem

<sup>17</sup> ibidem

Al di là di questi limiti evidenti non si può non registrare una crescita della fiducia del navigatore nel fare acquisti on line. Infatti, un monitoraggio compiuto sempre da IBI su un campione di 250 PMI aventi un sito di commercio elettronico e con meno di 100 dipendenti, ha evidenziato come la percentuale di siti che raccolgono informazioni e dati in merito alle caratteristiche dei visitatori e sui loro comportamenti di acquisto (analisi del log file), sia passata dall'11,7 % del 2002, al 15,3 % del 2003 ed al 16 % del 2004. Quindi, pur esistendo ancora una percentuale elevata di siti (84 %) che non effettuano l'analisi del log file, le tendenze in atto fanno credere in una rapida diminuzione di tale percentuale, in seguito all'accresciuta consapevolezza, da parte degli imprenditori, della valenza strategica che assume la conoscenza di questi dati.

Negli Stati Uniti, gli esperti del settore individuano tre possibili livelli di entrata e posizionamento per le aziende che intendono sfruttare le possibilità offerte dalla rete:

1. *Electronic aid*: è il livello più elementare e consiste nel realizzare un servizio in grado di guidare il consumatore nell'identificazione di un determinato prodotto – servizio, fornendogli tutte le informazioni necessarie per compiere una scelta consapevole (prezzo, condizioni di vendita, ...);
2. *Second level*: è un'evoluzione del livello precedente, con un maggior supporto decisionale per il consumatore (ad es. le informazioni “redazionali” quali le product review contenute nei magazine);
3. *Third level*: a partire dai due livelli precedenti, questo implica per il fornitore del servizio la gestione di una vera e propria interazione fra acquirente e venditore del bene, con la gestione di un ordine e la relativa emissione di una ricevuta (elettronica o cartacea). E' sicuramente il livello più complesso, ma anche quello con un maggior valore aggiunto sia per l'azienda che per il consumatore<sup>18</sup>.

Indipendentemente dal livello scelto di entrata, i fattori di successo del commercio elettronico possono essere sintetizzati nel seguente elenco:

- utilizzare, quando possibile, una consistente base di utenza;
- rendere efficiente il processo di acquisto on line, in termini di velocità di reperimento delle informazioni, sicurezza delle transazioni, puntualità nella consegna;
- segmentare il più possibile l'offerta;
- fidelizzare sempre di più l'utenza, incentivando la facilità di accesso al sito;
- ampliare la base di utenza creando una molteplicità di accessi;

---

<sup>18</sup> Elementi tratti dal corso di e-commerce gestito ed organizzato dalla CCIAA di Novara nell'anno 2001.

- minimizzare il numero degli step per completare l'acquisto;
- offrire all'utenza una serie di validi sistemi a supporto delle decisioni.

Il commercio elettronico si sviluppa inoltre in una serie di tipologie fondamentali, che si differenziano fra di loro in base alle caratteristiche degli utenti coinvolti:

- **BUSINESS TO BUSINESS (B2B):** Il B2B è l'attività di supporto e gestione in rete delle transazioni commerciali fra imprese, caratterizzata da un numero limitato di agenti coinvolti, da transazioni con importi solitamente elevati e da nessun coinvolgimento del consumatore finale.

- **BUSINESS TO PARTNER (B2P) O EXTRANET:** In questo caso le controparti di un'azienda sono i suoi partner sia della supply chain, che della distribuzione, e dei rapporti con i fornitori.

- **BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E):** Si definisce in tale modo il rapporto di fornitura instaurato da una azienda con i propri dipendenti.

- **BUSINESS TO CONSUMER (B2C):** E' la forma più diffusa di commercio elettronico, nella quale i beni ed i servizi vengono messi a disposizione del consumatore finale all'interno di negozi virtuali. Si caratterizza per le condizioni di vendita prefissate, per i pagamenti on line, per l'importo medio generalmente ridotto (100 €), e per la possibilità di offrire i beni a chiunque sia presente in rete. E' però necessaria la presenza di una profonda integrazione fra la logistica e la gestione degli ordini.

- **CONSUMER TO CONSUMER (C2C):** E' una delle più recenti forme di commercio elettronico, che ha visto crescere la propria diffusione negli ultimi anni, grazie allo sviluppo delle aste on line. Questa modalità si caratterizza per importi modesti, e la necessaria presenza di utenti registrati. Il sito che gestisce tale sistema di scambio, non definisce i termini della transazione, che infatti vengono determinati liberamente dalle parti, ed ottiene un rimborso percentuale, fisso o variabile, sull'importo complessivo.

- **BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G):** Con questo termine si indica l'attività posta in essere fra un'azienda privata e la pubblica amministrazione su Internet. Comporta la possibilità di ottenere informazioni in maniera più rapida e di impostare i rapporti con modalità più snelle e meno burocratiche.

- **GOVERNMENT TO CITIZENS (G2C), GOVERNMENT TO EMPLOYEE (G2E), GOVERNMENT TO BUSINESS (G2B):** Sono differenti forme di commercio elettronico in cui la pubblica amministrazione diventa fornitrice di beni e servizi verso i cittadini, i dipendenti e le aziende private<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Classificazione tratta dal corso di e-commerce gestito ed organizzato dalla CCIAA di Novara nell'anno 2001.

E' necessario valutare anche i cambiamenti che la diffusione di Internet può comportare all'interno di una struttura aziendale, soprattutto in considerazione del fatto che un'azienda presente in rete si trova a competere in un mercato globale, in cui si riscontra un livellamento verso il basso delle opportunità offerte ai diversi agenti del mercato ed un inevitabile affollamento dell'offerta, con la conseguenza di dover affrontare concorrenti finora sconosciuti. La globalità della rete, combinata con la presenza di basse barriere all'entrata, crea le condizioni per favorire la nascita di un mercato più competitivo ed un'offerta più aggressiva; e tutto si trasforma in una opportunità ma anche in una sfida, che richiede competenze professionali ed elasticità operativa, per poter essere affrontata con successo. L'adozione di questa nuova tecnologia può essere compresa nell'insieme dei fattori critici di successo di un'azienda, il cui perseguimento permette alla stessa di ottenere una serie di vantaggi sostenibili nei confronti dei concorrenti potenziali o diretti<sup>20</sup>.

Possiamo in proposito considerare quattro livelli fondamentali da cui partire per poter affrontare la sfida della rete:

1. migliorare la qualità dei servizi complessivamente offerti ai clienti;
2. riconsiderare tutti i processi aziendali, soprattutto in termini di incremento dell'efficienza e di riduzione dei costi;
3. migliorare la velocità e l'efficacia della comunicazione aziendale verso l'esterno, nei confronti di clienti, shareholders, reti di vendita e fornitori;
4. utilizzare la rete come un vero e proprio canale di vendita, che offre l'opportunità di conoscere il percorso storico di ogni cliente, e permette quindi di considerare soluzioni personalizzate per ognuno di essi.

*“La rete ha inoltre reinterpretato la struttura dei canali distributivi, modificando la catena che porta il prodotto al consumatore”<sup>21</sup>.*

Sono possibili in proposito alcune considerazioni generali, non dimenticando che un sistema distributivo è in grado di risolvere due problemi, uno logistico, derivante dalla mancata coincidenza spaziale fra chi produce un determinato bene e chi lo desidera consumare, ed uno informativo, relativo al desiderio del consumatore di poter conoscere, prima di effettuare l'acquisto, le caratteristiche dei prodotti offerti dal mercato. Molte aziende grazie ad Internet, sono teoricamente in grado di impostare una nuova attività di vendita a distanza, raccogliendo gli ordini diretta-

---

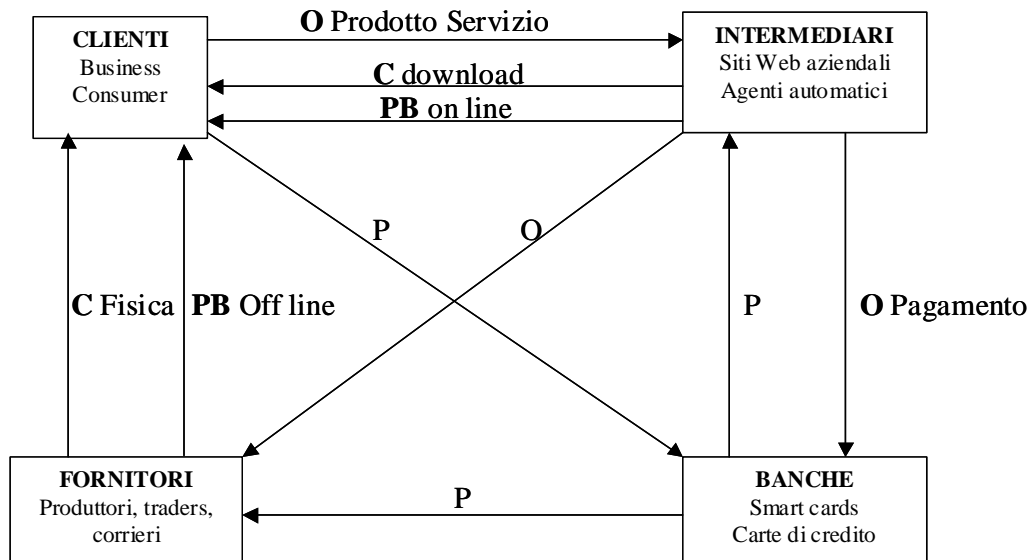
<sup>20</sup> Per un approfondimento: DUGLIO G., “La strategia d'impresa”, in VELO D., (a cura di), *Economia e strategia dell'impresa*, Pirola Editore, Milano, 1989.

<sup>21</sup> Si veda in proposito: *Guida multimediale al commercio elettronico*, INDIS, Maggioli Editore, 2002.

mente in rete e consegnando i prodotti per mezzo di corrieri o in seguito allo sviluppo di servizi di logistica ben integrati.

E' possibile schematizzare in maniera semplificata l'insieme e la direzione dei flussi informativi che intercorrono fra i diversi attori implicati nell'attività di compravendita on line, ove C indica la consegna, PB la pubblicità, O l'ordine e P il pagamento<sup>22</sup>:

Fig. 1 – Flussi informativi tra i diversi attori di un'attività on line



Fonte: appunti dal corso di e-commerce gestito ed organizzato da CCIAA di Novara, anno 2001.

Lo sviluppo di questa rete di relazioni comporta una serie di vantaggi in termini di:

*Marketing*: un produttore è teoricamente in grado di conoscere i gusti, le esigenze e le necessità di ogni cliente finale, e dispone pertanto di una serie di dati e strumenti promozionali che erano prima di competenza esclusiva del grossista.

*Riduzione dei costi*: con l'accorciamento della catena distributiva e riducendo quindi il numero di intermediari in gioco, il produttore che vende direttamente può aumentare i propri margini, pur aggredendo il mercato a condizioni maggiormente competitive.

<sup>22</sup> Elementi tratti dal corso di e-commerce gestito ed organizzato dalla CCIAA di Novara nell'anno 2001.

*Maggior raggio d'azione:* il mercato raggiungibile grazie ad Internet, è per forza di cose, inevitabilmente più esteso di quello coperto da un grossista tradizionale.

*Tempi di accesso:* sono in assoluto molto bassi, indipendenti dalla distanza e disponibili 24 ore su 24.

*Intelligent agent:* attraverso questa tecnologia è possibile perfezionare l'atto di acquisto dopo aver confrontato le offerte dei diversi fornitori di un medesimo bene.

Oltre a questi vantaggi elementari, non posso esimermi dal considerare i problemi che un'azienda si trova a dover affrontare in rete:

- molte aziende produttrici sono organizzate in modo tale da dipendere fortemente dalla catena distributiva. Eventuali modifiche di questo rapporto potrebbero rappresentare una minaccia maggiore dei benefici e delle opportunità offerte;

- la localizzazione del venditore rappresenta in ogni caso un elemento qualificante del servizio ed anche un indiscutibile fattore di stabilità del rapporto. La presenza in rete comporta sicuramente un aumento del numero dei potenziali clienti, ma anche una maggiore mobilità ed una minore fedeltà degli stessi, dovute alla mancanza di vincoli geografici;

- la completa disintermediazione è poi irrealizzabile nei casi in cui l'intermediario svolga una serie di funzioni che l'azienda produttrice non può offrire;

- non sono ancora completamente risolti i problemi di sicurezza delle transazioni, soprattutto per la verifica on line della legittimità ed identità dei compratori e per la protezione dall'uso fraudolento delle informazioni eventualmente intercettate<sup>23</sup>;

- non vi è ancora una diffusione massiccia della banda larga per cui la rete non è in grado di poter gestire in maniera efficiente incrementi considerevoli di traffico.

La distinzione esistente fra *beni banali* e *beni complessi*<sup>24</sup>, permette di comprendere meglio le possibilità offerte al settore distributivo dal progresso tecnologico. Mentre per i beni banali, cioè quelle tipologie di prodotti di uso strettamente comune, il commercio elettronico permette da un lato di risolvere ogni problema informativo, ma dall'altro lato crea problemi in termini di maggiori costi relativamente agli aspetti logistici, per i beni più complessi, e quindi di valore più elevato, il commercio elettronico comporta un ribaltamento della situazione precedente. Infatti, per questa seconda tipologia di beni, si è in grado di risolvere i problemi connessi con la logisti-

---

<sup>23</sup> Secondo uno studio diffuso da Taylor Nelson Sofres (il secondo istituto di indagini a livello mondiale), emerge che a livello mondiale il principale freno allo sviluppo dell'e-commerce risiede nella sicurezza delle transazioni, tanto che circa il 30 % degli utenti non si fida ancora a fornire i dati della propria carta di credito.

<sup>24</sup> Secondo la distinzione introdotta da Pellegrini L. (1998), Introduzione: Sistema del valore e imprese di distribuzione, *Sinergie*, 46.

ca, ma si fallisce negli aspetti informativi, in quanto il consumatore acquirente, ricerca non solo la soddisfazione dei propri bisogni materiali, ma anche la necessaria identificazione, che non è possibile riprodurre virtualmente.

Quindi è più corretto parlare di nuovi rapporti di intermediazione oppure, utilizzando una nuova definizione, si può utilizzare il termine di *reintermediazione*<sup>25</sup>. Mentre da un lato si assiste alla nascita ed al consolidamento di nuove forme di intermediazione, legate all'utilizzo delle novità tecnologiche<sup>26</sup>, dall'altro lato si nota una modificazione degli intermediari tradizionali, sempre attraverso una integrazione maggiore con le nuove tecnologie. Accanto al grossista tradizionale, si stanno affacciando due nuove figure, gli INFOMEDIARI e i CYBERMEDIARI.

*“I primi svolgono una funzione di intermediazione, raccolgono dati personali, ne sono i garanti e permettono e favoriscono l'incontro fra la domanda e l'offerta, ed il realizzarsi di una transazione on line dietro compenso. Un esempio sono i portali ed i mall. I portali, a loro volta, possono distinguersi in INFOMEDIARI VERTICALI oppure INFOMEDIARI ORIZZONTALI, a seconda che siano specializzati in un settore (nel primo caso) o in più settori (nel secondo caso).*

*I CYBERMEDIARI, invece, sono organizzazioni di intermediazione informativa, che si occupano di selezionare e ordinare in categorie le informazioni presenti in rete. Un esempio sono i motori di ricerca e le directory”<sup>27</sup>.*

### **3 - Alcune considerazioni conclusive**

Dalle considerazioni sviluppate nei paragrafi precedenti, potrebbe sembrare che nel moderno contesto economico, la figura del grossista potrebbe uscirne ridimensionata o addirittura ridondante, vista la possibilità offerta ai consumatori di poter acquistare on line, e quindi direttamente dal produttore qualunque tipologia di prodotto. Ma questa spersonalizzazione del rapporto di fornitura, porta con sé alcuni elementi che meritano un approfondimento, non solo dal punto di vista economico ma anche da un punto di vista etico.

E' indubbio che lo sviluppo dell'e-business è giunto in Italia con un certo ritardo rispetto ad altri Paesi più o meno industrializzati, ma ormai si è messo in moto un processo irreversibile che richiede la presenza di manager dotati di competenze in grado di abbinare la comprensione di Internet con le tradizionali cognizioni in campo strategico.

---

<sup>25</sup> Secondo la definizione diffusa durante il corso di e-commerce gestito ed organizzato da CCIAA di Novara nell'anno 2001.

<sup>26</sup> Quali ad esempio gli agenti automatici, i luoghi virtuali di incontro (città virtuali), le aggregazioni di servizi (supermercati elettronici ed electronic mall), le aggregazioni di contenuto specializzato (directory, testate giornalistiche e servizi di informazioni specializzate).



Non si può dimenticare che qualunque attività di acquisto è formata da una componente ricreativa e da una componente sociale, che non può essere riprodotta con l'ausilio delle moderne tecnologie. Le tendenze attuali, inoltre, enfatizzando la creazione di un rapporto fiduciario nel momento dell'acquisto portano il consumatore a delegare ad altri soggetti la selezione di quei prodotti atti a risolvere i bisogni nascenti dallo svolgimento di complessi processi di consumo. E' quindi probabile che l'unico soggetto in grado di stabilire un criterio di selezione valido per ogni consumatore e da questo accettato con estrema fiducia, possa essere un moderno grossista, in grado di offrire ai propri clienti accanto ad un canale fisico, un canale elettronico ad esso complementare.

Diventa inoltre impensabile un rapporto diretto di fornitura nei casi di acquisti di ridotte dimensioni, in cui i vantaggi per l'acquirente in termini di minor prezzo (derivante da un accorciamento della catena), sarebbero controbilanciati da ovvie ripercussioni in termini di maggiori oneri, non solo economici, connessi principalmente con gli aspetti logistici.

Riveste un ruolo altrettanto importante l'aspetto umano del comportamento di acquisto, cioè la capacità di dialogo, di contrattazione fra le parti, che non può essere replicata dalla rete, nella quale si instaura fra le parti uno sterile rapporto, privo di ripercussioni di carattere sociologico. Importanti sono al proposito *“le sette virtù del servizio (tradizionale):*

- *interesse al problema del cliente;*
- *attenzione alle sue richieste;*
- *calore nelle relazioni;*
- *valorizzazione dell'individualità del cliente;*
- *personalizzazione della relazione;*
- *flessibilità nelle risposte;*
- *risposte alle esigenze del cliente.”*<sup>28</sup>

Virtù che trovano una piena applicazione e soddisfazione quando si assiste ad una forma di scambio tradizionale, mediata dalla presenza di un grossista tradizionale, che cercando di realizzare il maggior numero possibile di punti elencati, riesca a conseguire il più completo appagamento del cliente, a sua volta intento nella ricerca, in ogni atto di scambio, non solo di una doppia soddisfazione in termini di prodotto e di servizio, ma anche di maggiore attenzione ai propri bisogni umani.

---

<sup>27</sup> INDIS, *Guida multimediale al commercio elettronico*, Maggioli Editore, 2002.

<sup>28</sup> Si veda in proposito: ALBRECHT K., *Al servizio del cliente interno ed esterno*, Isedi, Torino, 1992.

Quindi, nell'ambito della distribuzione commerciale, le innovazioni tecnologiche possono essere uno strumento atto a semplificare e integrare l'attività di ogni operatore della catena, ma non potranno mai comportare la sostituzione completa della figura umana, in considerazione del fatto che la *customer satisfaction* non può prescindere dalla presenza di rapporti interpersonali.

Significativo è in proposito quanto realizzato da MARR S.P.A. (Gruppo Cremonini), società leader in Italia nella distribuzione di prodotti alimentari alla ristorazione extra domestica, con ricavi consolidati pari a 884,21 milioni di € (in crescita dell'11,2 % rispetto al 2004), e con un utile netto consolidato di 22,1 milioni di €<sup>29</sup> Infatti, accanto ad una rete di vendita composta da circa 650 addetti, fra agenti, rappresentanti, ispettori e capi area, è stata inserita la possibilità, per i clienti registrati, di effettuare acquisti on line, scegliendo in un catalogo composto da circa 10.000 articoli alimentari e 8.000 articoli strumentali.<sup>30</sup> E' stato quindi creato un canale tecnologico parallelo a quello tradizionale, ma non da questo indipendente, ma bensì strettamente correlato. Infatti il cliente che effettua gli acquisti on line, non viene lasciato solo, ma viene seguito fisicamente dall'agente responsabile di zona, con il quale instaura quel rapporto umano atto a fidelizzare il cliente stesso.

Quindi nel caso citato, vi è sicuramente l'utilizzo di una nuova procedura informatica che consenta all'azienda di stare al passo con i tempi e di fruire degli elementi qualificanti derivanti dall'uso di Internet, sempre però con un occhio di riguardo alla necessità di mantenere e rafforzare una serie di relazioni interpersonali che forniscono quel quid aggiuntivo che valorizza il rapporto cliente – fornitore.

Illuminanti sono in merito le considerazioni sviluppate dal noto filosofo Giovanni Reale in una sua opera molto conosciuta, nella quale elencando un insieme di mali che affliggono l'umanità, inserisce tra le cause di questi anche l'eccessivo progresso tecnologico, che pur avendo consentito all'uomo moderno di disporre di una quantità e varietà di beni, impensabili nel passato, non impedisce allo stesso di manifestare un profondo senso di insoddisfazione. Questo perché *“l'abbondanza di beni materiali, anziché riempire l'uomo lo ha svuotato. Ne ha minato e quindi compromesso la consistenza e lo spessore morale. [...] I grandi sviluppi promossi dalla tecnologia hanno atomizzato gli individui, hanno fatto perdere le antiche solidarietà che legavano gli uomini, e non solo non ne hanno prodotte di nuove, ma le hanno sostituite con pseudosolidarietà burocratico - amministrative, squallidamente anonime”* <sup>31</sup>.

La soluzione proposta da Reale, per consentire all'uomo moderno di ottenere nuovamente un minimo di felicità, consiste nel ritorno allo studio dei classici, non in maniera acritica, ma assimi-

---

<sup>29</sup> Dati riferiti all'anno 2005.

<sup>30</sup> Si veda per completezza il sito [www.marr.it](http://www.marr.it).

<sup>31</sup> Reale G. (1995), *Saggezza antica*, Raffaello Cortina Editore, Milano.

lando e fruendo di alcuni messaggi della saggezza antica, si possono, se non guarire “*almeno lenire i mali dell'uomo d'oggi, corrodendo le radici da cui derivano*”<sup>32</sup>.

Per concludere è opportuno citare quanto scritto da Edgar Morin, il quale introducendo la formula del “*malessere o male della civiltà*” così si esprime: “*Lo sviluppo è una finalità, ma deve cessare di essere una finalità miope o una finalità capolinea. La finalità dello sviluppo è essa stessa soggetta ad altre finalità [...]. L'economia deve essere controllata e finalizzata da norme antropo - etiche*”<sup>33</sup>.

## Bibliografia

- Albrecht K. (1992), *Al servizio del cliente interno ed esterno*, Isedi, Torino.
- Benetazzo E. (2005), *Duri e Puri. Aspettando un nuovo 1929*, La Riflessione.
- Duglio G. (1989), *La strategia d'impresa*, in Velo D., (a cura di), *Economia e strategia dell'impresa*, Piro-la Editore, Milano.
- Galizzi G. and Linda R. (a cura di), *Strategie di internazionalizzazione dell'industria alimentare Europea, Rivista Milanese di Economia, Serie Quaderni n. 18.*
- IBI (2005), VIII Rapporto Annuale.
- INDIS (2002), *Guida multimediale al commercio elettronico*, Maggioli Editore.
- Livraghi G. (2006), *Il mercante in rete*, nr. 77 del 31/03/2006.
- Morin E. (1993), *Le idee: habitat, vita, organizzazione, usi e costumi*, tr. it. Feltrinelli, Milano.
- Pellegrini L. (1998), *Introduzione: Sistema del valore e imprese di distribuzione*, *Sinergie*, 46.
- Reale G. (1995), *Saggezza antica*, Raffaello Cortina Editore, Milano.

## Siti internet

[www.eurisko.it](http://www.eurisko.it)  
[www.gandalf.it](http://www.gandalf.it)  
[www.ghol.ghiglieno.it](http://www.ghol.ghiglieno.it)  
[www.hyperlabs.net](http://www.hyperlabs.net)  
[www.ibis.fub.it](http://www.ibis.fub.it)  
[www.nw.com](http://www.nw.com)  
[www.marr.it](http://www.marr.it)

---

<sup>32</sup> Reale G., op. cit.

<sup>33</sup> Morin E. (1993), *Le idee: habitat, vita, organizzazione, usi e costumi*, tr. it. Feltrinelli, Milano.