

Il web in Ticino: come quanto e perché

Il primo passo, la semplice presenza su internet è stato fatto. Ora alle imprese e alle organizzazioni tocca comprendere davvero le potenzialità della rete e adeguarsi. In quale modo?

Ticino Management ne discute con provider, consulenti e imprenditori.



Mille li abbiamo scovati, per così dire, al primo colpo, ma su internet la completezza è sempre un obiettivo da raggiungere. Non sarebbe sorprendente scoprire, magari fra due mesi che i siti realizzati da imprese, associazioni ed enti pubblici con sede in Ticino sono 1.200, magari anche 1.500 se si contano separatamente realtà autonome accomunate sotto lo stesso 'sito ombrello' (come accade nel settore della pubblica amministrazione). E non abbiamo contato le home page 'individuali' redatte da giovani ticinesi. Una densità 'americana'. Siamo comunque conservativi: 1.200 siti per una popolazione di 300 mila abitanti equivale a un web ogni 250 abitanti, una densità 'americana' che ha sorpreso noi e tutti coloro che sono abituati a pensare a un Ticino retrogrado in fatto di nuove tecnologie. Nell'elenco si trovano realtà piccole, anche piccolissime, di centri importanti e di paesini sperduti. Il settore informatico ovviamente la fa da padrone, ma il turismo è la seconda categoria per importanza e anche l'industria è assai ben rappresentata. Insomma, piano piano, il periferico Ticino pare avere colto al balzo l'occasione rappresentata dal web. È davvero così? Forse è presto comunque per battere

**Elio Del Biaggio responsabile
delle attività in Ticino
di the blue window.**

L'importante è farsi notare

guida a come acquisire gratis una visibilità su web

Ci sono molti modi per conquistare visibilità su internet, insomma per farsi notare dal potenziale lettore, e uno di questi consiste nell'investire in una campagna pubblicitaria capillare e ben pianificata, con spazi acquistati su internet stessa e sui media tradizionali. Ma nella nuova economia della rete - quella, tanto per intendersi, in cui ancora non si sa bene da dove vengano i soldi - esistono diverse alternative a basso costo. Una certa dose di visibilità, buona per stabilire una prima ma concreta presenza di un sito web, si può conquistare gratis o quasi seguendo il modello codificato da tempo dalla nobile professione dell'accattone o, se si preferisce, del venditore ambulante: si sceglie un luogo affollato e si spera di attirare l'attenzione dei frettolosi passanti. I passanti su internet sono decine di milioni, ma i luoghi affollati sono pochissimi. Parliamo delle cosiddette pagine 'portal', quelle che il navigatore medio utilizza come trampolino di lancio per le sue esplorazioni in rete. Molte di queste porte di accesso offrono al visitatore una buona dose di contenuti editoriali classici, dalle ultime notizie alla meteorologia, dai risultati dello sport a quelli dei mercati borsistici. E in molti casi, insieme ai contenuti dinamici, ce ne sono di tipo statico, di servizio che interessano tanto il navigatore quanto l'azienda attenta all'aspetto della visibilità in rete. In particolare, i portal più ambiti sono le cosiddette directory, le 'guide' alla consultazione di internet. Queste guide svolgono una funzione preziosa in una realtà che ancora oggi non conosce censimenti ufficiali ed elenchi di categoria. Il loro compito è accumulare il maggior numero di indirizzi web e di archivarli (tenendoli possibilmente aggiornati in modo da eliminare quella fisiologica quota di pagine morte e non più accessibili) in una banca dati che il navigatore può compulsare con l'aiuto di una o più parole chiave, con l'obiettivo di identificare i siti o le singole pagine di proprio interesse.

Esistono sostanzialmente due tipi di guida. In un caso, quello dei motori di ricerca puri o 'ragni', l'archivio degli indirizzi viene accumulato in modo automatico, lasciando che un computer prelevi indiscriminatamente il maggior numero possibile di pagine e crei un indice consultabile con tutte le parole trovate. Nell'altro caso, gli indirizzi vengono prima vagliati da un redattore che li recensisce brevemente e li classifica in base a un determinato criterio, applicando un certo sistema di categorie e sotto-categorie. Esempi di portal del primo tipo sono Hotbot e Altavista, mentre nel secondo Yahoo! e Excite sono due dei marchi più famosi.

Le aziende da poco sbarcate su internet hanno tutto l'interesse di entrare a far parte di questi archivi perché Hotbot e Yahoo! sono punti di passaggio quasi obbligati per chi è alla ricerca di un indirizzo specifico. Il salumificio, per esempio, deve fare di tutto per conquistarsi una menzione in Yahoo! alla voce Alimentari, sotto-categoria Industrie di produzione, sotto-sottocategoria Insaccati. Così facendo aumentano le probabilità di essere visti da un potenziale cliente e far propria quella notorietà che è il fattore decisivo in un mezzo chiuso su se stesso e caotico come internet.

Inserire il proprio indirizzo web in una directory è un'operazione tecnicamente semplice e poco dispendiosa. Quasi tutti i motori automatici e le guide ragionate (in certi casi - vedi per esempio Lycos - le due metafore si combinano in un unico sito costruito con un archivio generico e un elenco categorico di pagine recensite) accettano, insieme alle inserzioni a pagamento, anche la segnalazione diretta e gratuita dell'esistenza di un sito, anche se l'effettiva registrazione negli archivi può richiedere, specialmente per le guide ragionate create da una redazione umana, un'attesa più o meno lunga. Ma se la cosa è tecnicamente accessibile, tanto da poter essere effettuata comodamente dall'imprenditore stesso anche nei ritagli di tempo, più strategica è la scelta dei siti portal in cui è fondamentale apparire. Esistono letteralmente centinaia di directory, molte delle quali specializzate in un determinato settore di mercato. Il venditore di accessori medicali, per esempio, può tranquillamente evitare di inserire il suo nome in una guida dei concessionari di automobili.

Come orientarsi sui motori di ricerca e sulle guide specializzate una volta esaurito l'elenco dei primi cinque o dieci portal "imprescindibili"? Un metodo consiste nel compiere una preliminare ricerca con l'aiuto di un 'metamotore' come www.beaucoup.com o come la 'metaguida' www.miningco.com, due siti che raccolgono e classificano motori e guide, spesso consentendo di effettuare, da un'unica finestra, una ricerca multipla in un certo numero di archivi scelti dal navigatore. Chi non ha molto tempo a disposizione e non sapesse come individuare motori e metamotori, può anche utilizzare un servizio di segnalazione come www.submitit.com, un sito specializzato che in cambio di un modesto compenso, facilmente saldabile con carta di credito, si occupa di iscrivere l'indirizzo web del cliente in tutti gli archivi più importanti. Alle tariffe attuali bastano pochi dollari per essere segnalati su un centinaio di portal di sicuro impatto.



Monica Pongelli,
e-business solution
Ibm Svizzera.

in un sito sono diverse da quelle che si aspetta chi apre un dépliant». Un esempio? Dedicare tutta la copertina a una bella foto, riservando all'indice dei contenuti la seconda pagina è segno di eleganza in una brochure stampata. Per un sito è diverso e per capirlo basta mettersi nei panni di chi attende per mezzo minuto che la pagina si componga sullo schermo e scopre che nella pagina non c'è niente se non un pulsante che permette di accedere alla 'vera' home page che elenca i contenuti. «L'obiettivo è un equilibrio fra peso ed eleganza», nota Vimini. Connettività superiore alla media. La velocità con la quale una pagina si compone sullo schermo di chi la consulta è legata a tre aspetti: il 'peso' della pagina, determinato appunto dal numero di immagini dalla loro dimensione e definizione nonché dalla presenza di eventuali applet Java e complessi sistemi di frame; la qualità del col-

la grancassa. «più che con gli abitanti, il rapporto andrebbe fatto con le aziende», ricorda Massimo Vimini fondatore della Vimax Servizi Internet, «e il Ticino ha un tessuto composto da molte imprese piccole». La quantità comunque non è sempre significativa «parliamoci chiaro, per molti avere un sito internet e l'e-mail è una questione di prestigio»; afferma Ugo Angelo, imprenditore, «lo fanno perché ce l'hanno anche gli altri». Grafica, spesso bella, non sempre adatta. Un giudizio duro, forse ingeneroso, ma in effetti, sfogliando l'elenco saltano agli occhi un ampio numero di siti che lasciano perplessi. A volte è la grafica che lascia a desiderare. «Ma tutto sommato questo è l'aspetto meno critico», in-

terviene Monica Pongelli di Ibm Ticino. «buona parte dei web ticinesi sono stati fatti da giovani che forse hanno il vizio di esagerare con applet Java e altri add-on, ma hanno una certa abilità. Quello che però ai giovani manca, ovviamente, è la capacità di aiutare l'azienda che si reca da loro nell'impostare la propria strategia». Vimini, la cui società realizza siti per aziende ed enti, va più in là, mettendo anche in dubbio la qualità grafica di buona parte dei web realizzati in Ticino. «il fatto è che a disegnare siti sono spesso le stesse persone che prima disegnavano dépliant. Purtroppo un ipertesto è radicalmente diverso da un testo sequenziale, lo strumento internet è diverso dalla carta e le cose che si attende chi entra



**TICINO COMPUTER
EXPRESS**

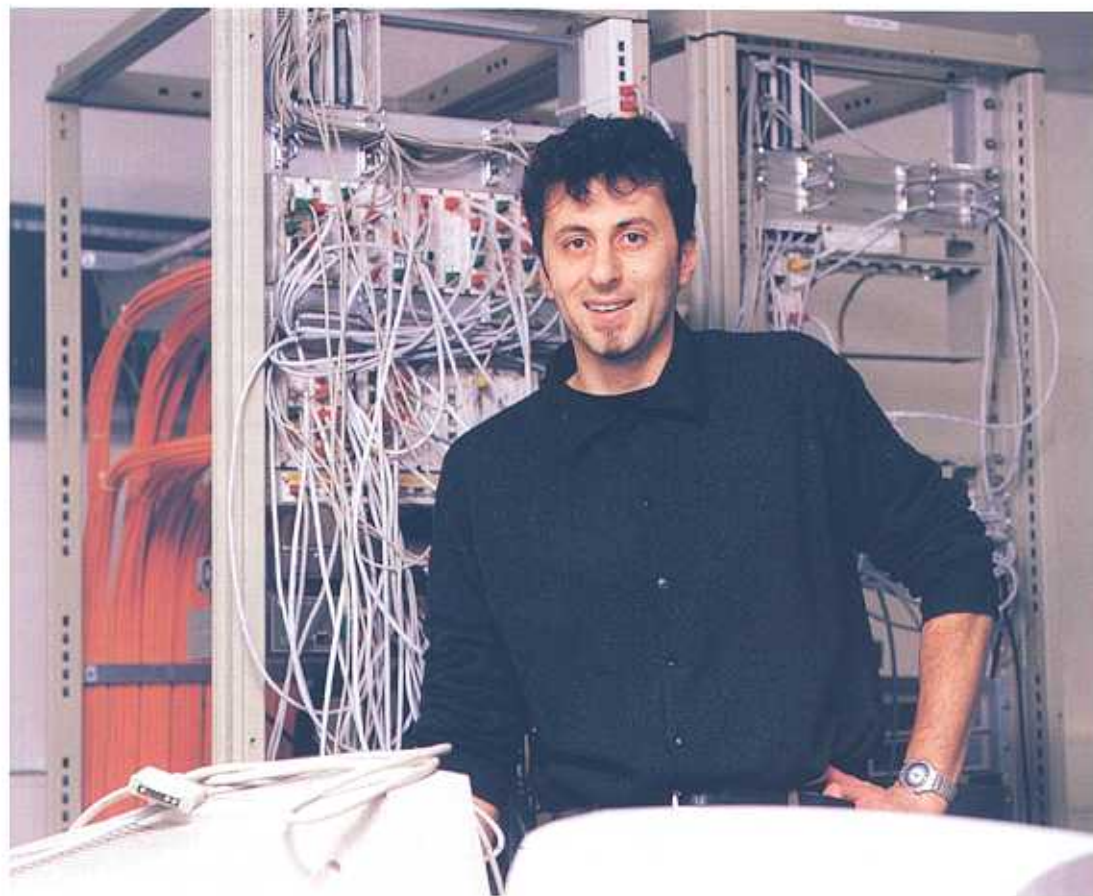
Via La Santa 9
CH-6962 Viganello-Lugano
Tel./Fax: 091/970 27 87
www.ticino.com/ticino.computer.expr
ticino.computer.expr@ticino.com

NOVITA' IN TICINO
SERVIZIO ESPRESSO INFORMATICO
7 GIORNI SU 7 A DOMICILIO
RIPARAZIONI ENTRO 24h
VENDITA HARDWARE & SOFTWARE

NUMERO DI **PICCHETTO** DA CHIAMARE
24 h su 24h
NATEL: 079/680 54 77 - 602 63 46



Zetel Sa
Via alla Campagna 7
CH - 6904 Lugano
Tel. +41 91 976 06 06
Fax +41 91 970 30 03
zetel@zetel.com
www.zetel.com



Paolo Cattaneo, responsabile sviluppo e applicazioni di Tinnet.

legamento di cui dispone il lettore (chi si collega da casa con una linea normale difficilmente supera i 2 kilobyte al secondo, più spesso oscilla intorno al kilobyte), la potenza e la 'connettività' dei server che ospitano il sito. Quest'ultimo aspetto merita una piccola spiegazione tecnica: il sito alla fin fine non è altro che una cartella (directory) che contiene un insieme di file in tutto simili ai file che ciascuno ha sul suo pc. Le differenze sono due: che questi file sono accessibili dall'esterno e che i file di cui è composto il sito possono essere letti da qualunque tipo di computer. Le aziende che commissionano siti ben di rado tengono i file relativi sul loro computer, più spesso li lasciano sul 'server' di un'azienda specializzata che fa da 'host'. L'azienda in questione ha dei computer collegati a linee telefoniche dedicate a fibra ottica molto capaci. In questo modo l'host può gestire decine e decine di accessi contemporanei allo stesso file o comunque dei picchi di traffico,

Più che la potenza dell'host, la variabile critica dei server è la connettività, vale a dire la quantità di dati che possono entrare e uscire contemporaneamente dallo stesso server. L'accessibilità tecnica dei siti ticinesi è piuttosto buona, segno che le aziende che provvedono a questo tipo di servizio non hanno paura di investire in hardware e connettività di qualità. «Si può dire che in tutta la Svizzera l'infrastruttura di telecomunicazione messa a disposizione di internet è molto buona», afferma Elio Del Biaggio. «tra le migliori nel mondo». Del Biaggio segue le attività in Ticino di the blue window, uno dei pochi internet service provider 'a ciclo completo': dalla connessione backbone, sulla quale viaggiano miliardi di dati al secondo, fino all'accesso dato al privato e all'azienda passando per i servizi professionali. «anche se poi tocca all'azienda che fisicamente ospita il sito suoi server garantire una larghezza di banda non 'appena sufficiente' ma largamente sufficiente», nota Del Biaggio. **Traduzioni: web cosmopoliti.** Come era prevedibile, i web ticinesi si distinguono per la loro internazionalità. In poche regioni del mondo probabilmente si

riscontra una così alta incidenza di siti tri o quadrilingui. Le traduzioni sono nella maggior parte dei casi complete (laddove spesso soprattutto in Italia la versione inglese del sito è relativa solo ad alcune pagine) e ben scritte. **Contenuti: evasivi e poco interessanti.** Un aspetto davvero critico è quello dei contenuti. Per essere visitato più di una volta, il sito deve offrire qualche cosa. Che cosa? Dipende dal lettore che ci si attende, un po' come capita nell'editoria: il giornale boulevardier metterà la foto scollacciata, il media finanziario grafici e acute analisi, quello di settore darà molte informazioni specifiche. Lo stesso accade nei siti. C'è chi ricorre ai giochi (pochi in Ticino), e chi oltre a descrivere nel dettaglio la sua offerta, offre tutta una serie di informazioni di contorno: l'albergo ricorda gli eventi e le manifestazioni in programma nella città, la casa vinicola 'allega' una guida su come accostare vini e pietanze e così via. Sotto questo profilo i siti ticinesi lasciano un po' a desiderare. Va ricordato che la scarsa articolazione dei contenuti è dovuta anche alla necessità di duplicare ogni pagina in altre due o tre versioni linguistiche: i siti tri e quadrilingue, rarissimi in Italia, sono moltissimi in Ticino. «A mio parere la povertà dei contenuti è dovuta al fatto che l'imprenditore considera la presenza su internet un fatto puramente pubblicitario, uno strano dépliant che non si sa bene dove va ma che comunque non costa poi molto», è l'opinione di Monica Pongelli. Paolo Cattaneo, responsabile Sviluppo e Applicazioni di Tinnet, è d'accordo, ma invita a non essere massimalisti. «Fare un sito solo per esserci significa sfruttare poco le caratteristiche del mezzo, è vero, ma è un primo passo che va fatto», nota uno dei fondatori della Tinnet, «cer-

tamente si tratta di un punto di partenza». «I siti ticinesi sono troppo poveri di contenuto, o meglio di un significato», nota Ugo amministratore delegato del Prisma Group, un gruppo che annovera una quindicina di aziende tra Svizzera Italia e Canada, che operano nella gestione fiduciaria così come nelle tecnologie della comunicazione satellitare e annovera fra le sue partecipazioni una quota significativa di Tinet. «Secondo me questo accade non perché le aziende che li commissionano o che li realizzano sono incapaci, ma perché manca un'idea precisa di quello che internet può davvero fare in un'azienda in termini di qualità e risparmi».

Siti da scovare. Negativa è invece la visibilità dei siti stessi. Sono pochissimi (una cinquantina) i siti ticinesi presenti in tutti gli elenchi da noi consultati e molti non risultano reperibili nemmeno tramite i motori di ricerca elvetici o mondiali. Un lungo box in questo articolo spiega come si ottiene un livello minimo di visibilità: l'elencazione del proprio sito sui vari elenchi e motori di ri-

cerca. «Si tratta di un lavoro importante ma abbastanza faticoso», nota Paolo Cattaneo, «bisogna segnalarsi ai vari elenchi e motori di ricerca, riempire dei questionari, magari ripresentare la richiesta qualche settimana dopo...». Nell'esperienza di Tinet, il 'decano' dei provider ticinesi, forse l'azienda che più si è adoperata negli anni 'eroici' per far conoscere internet nel Cantone pochi clienti hanno chiesto questo servizio aggiuntivo. «Un dato significativo», nota Cattaneo, «dell'attenzione troppo focalizzata al contenimento dei costi che può rivelarsi controproducente rispetto al successo del sito. Alla presenza su internet non ne consegue automaticamente la visibilità». Internet è tutto sommato un mezzo di comunicazione a costi bassi, «ma se si spende il minimo si finisce per ottenere anche il minimo», avverte Cattaneo. «Se apro una ditta, devo avere il mio nome sugli elenchi del telefono e i vari repertori delle attività editi nel settore o nella città dove lavoro. Ma questo non è fare marketing, è proprio il minimo», commenta

Vimini, che non nasconde l'ambizione di fare di Vimax una società di consulenza esperta in web-marketing. I passi ulteriori si chiamano banner: vere e proprie campagne pubblicitarie in rete, e si devono affiancare a una attività di contatti continua tesa a moltiplicare il numero di siti esterni che 'citano' il proprio sito con un link.

Spot con la chiocciola. A proposito di pubblicità, Cattaneo nota con stupore che molte imprese e organizzazioni non ritengono opportuno inserire il proprio indirizzo web o e-mail nelle pagine pubblicitarie e negli spot delle loro campagne. «A volte si dimenticano di stamparlo sulla loro carta intestata, sui dépliant, sui cataloghi, sui biglietti da visita...», afferma, «quando invece il web offre grandissime possibilità di sinergia con altri mezzi di comunicazione».

Dal biglietto da visita alla riorganizzazione dei processi. Tutto qui? Ovviamente no. «Il rapporto fra internet e le aziende ha ormai terminato una prima fase», riassume Monica Pongelli, alludendo alla fase in cui



COMPUTER, INTERNET
& INTRANET-SERVICES
WINDOWS 3.X - WINDOWS 95/98 -
WINDOWS NT - UNIX - LINUX

INSTALLAZIONE -
SOLUZIONI CLIENT/SERVER -
WEB HOSTING - HOMEPAGE -
MULTIMEDIA

I campi dell'informatica diventano sempre più vasti: nuove soluzioni nel campo dell'hard- e del software si susseguono ad un ritmo esponenziale. Inizialmente, data la caduta dei prezzi, può sembrare conveniente per il cliente. Ma questo vantaggio ha anche un'altra facciata, soprattutto per le piccole e medie imprese (PMI) con budgets limitati: la migliore soluzione tecnica ad un prezzo seduttivo non è sempre compatibile con i sistemi esistenti - sia per mancanza di driver adeguati, sia per altri problemi di comunicazione. Le medie e grandi imprese di solito hanno un reparto d'informatica con professionisti che lavorano ogni giorno su problemi simili. Le PMI invece devono rivolgersi ad esperti esterni. Lo studio B2, come parte di una rete informatica, si concentra da più di 5 anni sull'installazione e sulla configurazione di sistemi RAID* ed aiuta

anche nei casi dove altre ditte offrono solo soluzioni sofisticate che sono troppo care per i budgets limitati.

Un test di compatibilità con i sistemi esistenti presso lo studio B2 si rileverà sicuramente più veloce e finalmente meno caro dell'acquisto di nuovi materiali a buon mercato. Prezzi ed informazioni ad internet: www.b2-net.ch o da richiedere a: e-mail: info@b2-net.ch, telefonicamente: 091-923 16 82.

Il segreto del successo dello studio B2 si trova nell'approvvigionamento multicollegato d'informazioni, nell'elaborazione selettiva dei dati acquisiti e nell'esperienza pluriennale nel settore dell'hard- e del software.

* Redundant Array of Inexpensive Devices

il web era utilizzato come mezzo pubblicitario 'a perdere' dagli uffici marketing, «ora siamo perlomeno nella seconda fase, quella in cui l'azienda deve chiedersi in che misura internet può impattare sul suo modo di fare business». Non si tratta quindi di 'presentare l'azienda sul web', quanto di cambiarle l'immagine approfittando davvero delle potenzialità del mezzo. Prendiamo un esempio semplice semplice: diverse migliaia di persone in Ticino hanno aggiunto un indirizzo e-mail al loro biglietto da visita: «solo che si dimenticano di consultare la loro 'cassella postale' almeno una volta al giorno»,

nota Ugo. Utilizzata così, la posta elettronica perde ovviamente la sua efficacia, «quando si inizia a utilizzare intensivamente la posta elettronica diventa rapidamente il sistema nervoso di una azienda». Prisma group ha consociate in Canada e in Europa: «Tra Vancouver e Chiasso vi sono nove fusi orari di differenza, senza la posta elettronica comunicare per telefono sarebbe quasi impossibile», nota l'imprenditore ticinese che è azionista di riferimento della canadese Nortsat, quotata alla borsa di New York e di Toronto, della ticinese Telespace Communication e di altre imprese nei servizi in Italia e Ticino, «a voler solo calcolare il risparmio in costi telefonici e di courier internazionali, potremmo dire che l'e-mail ha ripagato mille o diecimila volte il suo costo». Dallo scambio di messaggi si arriva alla condivisione di risorse tramite le cosiddette soluzioni internet. «Ma a questo punto le cose non possono avvenire gradatamente e per caso, ci vuole un impegno strategico dell'azienda che decide di strutturare i suoi processi interni in modo da utilizzare al meglio il web», ricorda la giovane commerciale dell'Ibm Ticino. L'imprenditore chianese è d'accordo ma ritiene che, nonostante gli sforzi di Ibm e delle altre imprese che propongono soluzioni, i mutamenti continueranno ad avvenire in maniera graduale,

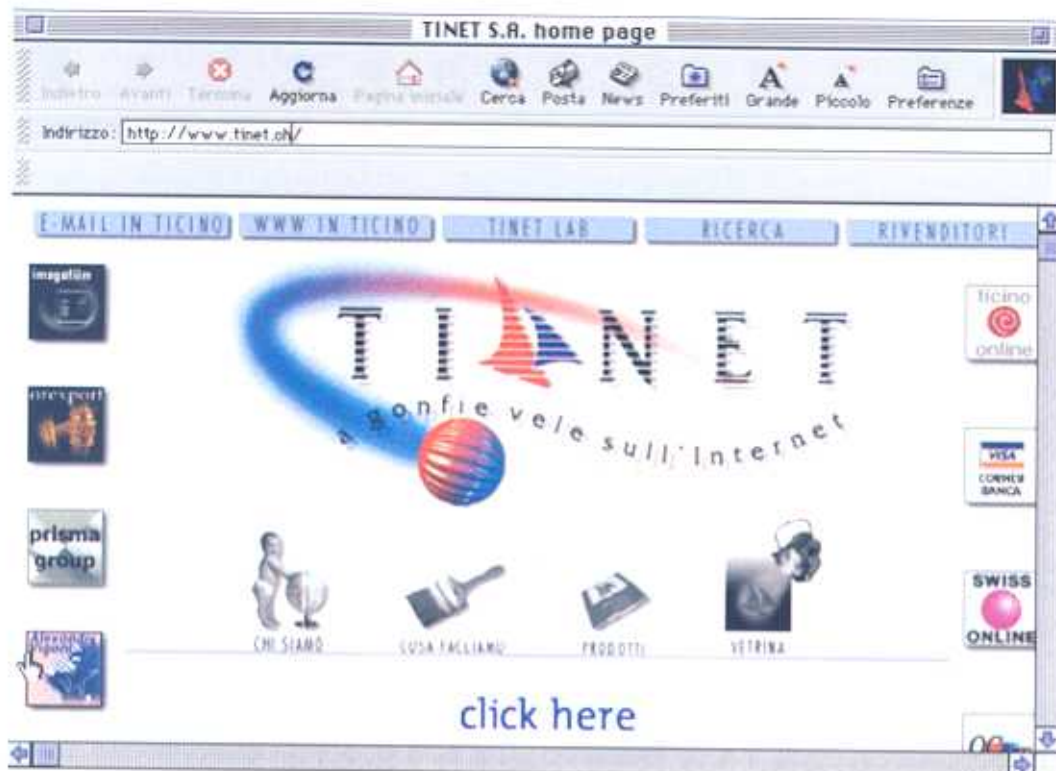


anche perché la conoscenza del mezzo filtra dal basso verso l'alto: dai giovani verso gli anziani, dai quadri con una mentalità cosmopolita ai superiori e agli imprenditori che nella maggior parte dei casi sono più radicati nel loro 'locale', afferma Ugo, che non per caso ha affidato la responsabilità e la direzione delle sue aziende a manager trenta o quarantenni.

Aiutati che il web ti aiuta. Il paradosso quindi è proprio questo: internet ha il potere di cambiare l'azienda se l'azienda è disposta a cambiare. Ma a conoscere questa opzione sono persone che non hanno il potere di cambiare l'azienda. Un paradosso che ben conoscono gli operatori del settore: «Che un sito sia esteticamente valido o meno, facile da navigare o complesso, dipende da chi lo ha fatto. Se uno dei miei siti è brutto, è colpa mia», spiega con il piglio di un venticinquenne, Vimini, «ma se un sito non esprime una proposta di business valida e coerente col mezzo... nella maggior parte dei casi questo dipende dalla qualità del cliente». Per esempio, un buon sito commerciale può invogliare il cliente a chiedere un feedback all'azienda. Se l'azienda è strutturata in maniera tale da aver bisogno di una settimana per rispondere a una sollecitazione interna... «allora è il disastro», conclude Vimini, «il web impone tempi strettissimi a se

stesso e a tutto ciò che gli sta intorno. A un reclamo che arriva per lettera posso rispondere la settimana dopo, a uno che arriva per e-mail devo dare una risposta al massimo entro 24 ore, meglio se entro due ore».

Tocca all'imprenditore avere il 'colpo d'ala'. Una delle difficoltà che internet trova nel suo sviluppo, non solo in Ticino, è quella di non aver in azienda l'interlocutore giusto: «Quando telefoniamo a un'azienda, all'inizio ci passano il responsabile dell'informatica, poi quello della pubblicità e solo alla fine riusciamo a parlare con l'imprenditore», spiega la Pongelli, «per fortuna essere 'big blue' ci aiuta ad aprire molte porte». Un contatto con il 'boss' è necessario perché chi 'vende' internet non propone oggetti e nemmeno soluzioni a problemi che l'azienda incontra nel suo normale operare: «vendiamo rivoluzioni», spiega la Pongelli, «ma questi salti di qualità li deve decidere il cliente. Noi possiamo solo illustrare tutte le potenzialità del mezzo, ma solo l'imprenditore o il top manager può capire dove sta la possibilità di fare un 'salto'». Non è detto che sia nelle vendite. Ci sono casi in cui internet ha permesso di rivoluzionare l'assistenza post vendita, o la formazione. Di questi tempi si moltiplicano le esperienze di intranet (reti chiuse con tecnologia internet) che legano le imprese ai loro fornitori,



però ben cosciente che se gli aspetti tecnici (housing, connettività, garanzia a favore del cliente e del venditore) possono essere delegati a un partner o risolti da applicazioni - piattaforma che ospitano insieme più siti, «all'azienda resta il problema di adeguare tutti i suoi processi. Quando si fa del commercio elettronico web, non può essere solo una bella vetrina», come nota Del Biaggio. Tutto questo non è stato ben capito in Ticino: «C'è gente che non ha nemmeno un e-mail e vuol fare da un giorno all'altro del commercio elettronico», nota Del Biaggio. «L'incontro fra clienti poco infor-

ma lo stesso vale per i clienti top. Ugo Angelo da imprenditore racconta una 'sua' applicazione internet che gli permette, ovviamente con tutte le chiavi e criticazioni del caso, di conoscere in ogni momento la situazione contabile non solo delle aziende ma anche delle loro filiali. «Così posso sapere subito se c'è qualcosa che non va, un calo di fatturato, una moria di clienti». Secondo Ugo è «solo così che si possono gestire delle aziende geograficamente disperse, altrimenti si perde il controllo». Insomma, tocca al 'boss' cogliere con quei colpi d'ala, che dopotutto lo hanno reso 'boss', la strada da seguire. Il problema è che spesso questo colpo d'ala manca, o esiste ma resta nel campo delle ipotesi, e nel frattempo chi vende soluzioni internet ha fatto ore e ore di consulenza - omaggio. «Si finisce per regalare la consulenza come omaggio a chi acquista un sito. È come se un garage per vendere una macchina dovesse passare ore a dimostrare al cliente che ha bisogno di una macchina, descrivergli tutti gli itinerari che può percorrere, spiegare come si sceglie una macchina e insegnargli a guidare...». L'efficace spiegazione di Monica Pongelli che però, sulla base dell'esperienza mondiale di Ibm nel campo dell'e-business, considera questa una fase. «Co-

me è accaduto nel computer, crescerà un'offerta e una domanda di consulenza strategica informatica che verrà giustamente valorizzata dal cliente». Perché questo accade è necessario però che l'offerta cresca non tanto quantitativamente (con una mezza dozzina di host e una ventina di società specializzate nell'edizione di siti, il mercato è ben presidiato) quanto qualitativamente.

Dalla vendita di siti alla consulenza strategica passando per il commercio elettronico. Parafrasando quel che diceva Von Clausewitz sulla guerra e i generali, internet è una cosa troppo seria per affidarla agli internettari. A meno che gli 'internetari' non crescano culturalmente come è accaduto ai gruppi di programmatori che oggi sono diventati società di vera consulenza organizzativa. «In questo settore si cresce anche rinunciando ai clienti», commenta Vimini. «noi ora lavoriamo per le aziende e siamo i primi a lasciar perdere quando l'impresa cliente non ha una vera proposta di business elettronico. Domani probabilmente ci concentreremo sulle imprese che hanno davvero intenzione di fare del commercio elettronico lasciando ad altri i siti 'biglietto da visita'. Anche per Blue Window il commercio elettronico è la strada del futuro. L'operatore elvetico, integrato nella Swisscom, è

matì e consulenti che nel migliore dei casi sono in grado solo di gestire il disegno delle pagine, ha creato siti di cartapesta che non avevano nessuna possibilità di incidere seriamente sul business dell'azienda». E dopodomani? «Marketing via web, una frase che apre mille direzioni tutte interessanti per noi e per l'azienda», replica sicuro Vimini, il giovane mesolcinese (che ha spostato i suoi uffici a Quartino). Provando a girare la stessa domanda alla Ibm si ottengono risposte simili: «il futuro di internet in Ticino vedrà un numero sempre maggiore di aziende che si strutturano in maniera tale da fare di internet un canale di vendita, approfittando dell'alta vocazione all'export, del plurilinguismo e delle ottime infrastrutture del cantone». Il numero uno del Prisma group, che complessivamente genera un fatturato di cento milioni di franchi, è più realistico: «Le esperienze di interesse aumenteranno, ma ancora per un po' internet sarà un argomento di conversazione nelle cene, e un fiore all'occhiello un po' appassito. Poi qualcuno capirà che il web non è una spesa in più, ma un modo di farsi conoscere meglio, abbattere i costi e, non da ultimo, aumentare il fatturato».

Alberto Pattono

Archiviazione dati 102

In molte applicazioni, il microfilm è la soluzione ideale soprattutto se computer - aided

Speciale Toscana

Prato 123

Esposto ai cicli è all'Oriente, il tessile pratese archivia un cattivo '98

Intervista 1 126

Parla il presidente dell'Unione industriali di Prato

Intervista 2 127

Il futuro della maglieria italiana nelle parole del presidente dell'associazione di categoria

Itinerari 129

Nelle brume invernali le colline fra Siena e Grosseto ripropongono il fascino delle capitali etrusche

Speciale banche

Tutte le nomine del 1999 115

RUBRICHE

- Appuntamenti 10
- Ivi residente 57
- Contromano 66
- Tra politica & economia 68
- L'Opinione 80
- Libri 86
- Vini 95
- Oroscopo 133



71 Università della Svizzera italiana

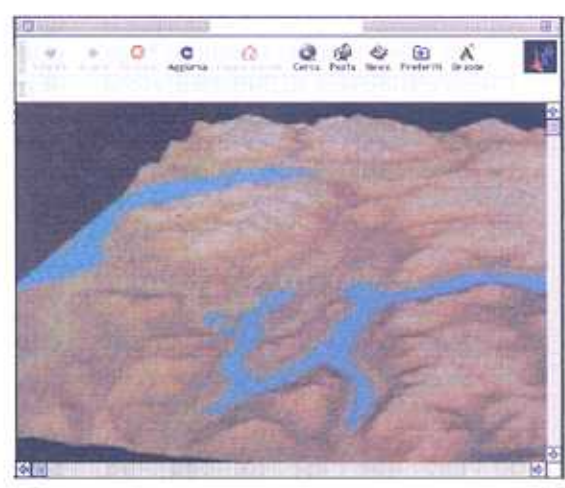


Inizia con questo numero la collaborazione fra l'Università della Svizzera italiana e *Ticino Management*; tre interviste al Presidente dell'Usi Marco Baggiolini, al decano della Facoltà di Economia Pietro Balestra (foto a sini-

stra) e a quello di Scienze della comunicazione Edo Rigotti (foto a destra). inaugurano una serie di articoli su quella che verrà ricordata come la più importante iniziativa intrapresa negli anni '90 nel Cantone

I mille web del Canton Ticino

Da pagina 135 la versione 'beta', come dicono gli informatici, dell'Annuario internet Ticino. Una iniziativa di *Ticino Management* che ha censito e visitato tutti i siti web con sede nella Svizzera italiana. Da questo primo screening, effettuato consultando elenchi e motori di ricerca, emerge un dato sensazionale: sono circa mille, ma forse molti di più i web 'ticinesi', con un rapporto 'americano' di un sito ogni 300 residenti. *Ticino Management* li ha elencati in ordine di categoria e ha discusso con alcuni dei protagonisti di internet nel Cantone (l'articolo è a pagina 136) i passi che le aziende ticinesi hanno compiuto e quelli che devono ancora fare per utilizzare davvero al meglio le potenzialità del world wide web



Mille (siti) e non più mille

Internet è ormai un fenomeno scontato, maturo? Lou Gerstner non è d'accordo. Secondo lui il web si trova attualmente fra il primo e il secondo gradino del suo sviluppo. Quanti sono i gradini secondo il patron di Ibm? Cento. Fate voi. Gerstner ha scommesso tutto su internet. E le imprese ticinesi?

Per rispondere a questa domanda in maniera non accademica ci siamo impegnati in un gigantesco e complesso censimento dei siti messi in piedi da aziende e organizzazioni ticinesi. Ne abbiamo reperiti quasi mille, e molti altri probabilmente sono sfuggiti a questa nostra prima indagine. Le difficoltà che abbiamo incontrato in questa indagine nel localizzare i siti stessi o le aziende che li avevano promossi testimoniano che c'è molto ancora da fare. Diverse aziende e organizzazioni credono solo fino a un certo punto alle potenzialità del mezzo.

Di tempo per convincersi ce n'è poco. Internet sarà una delle anime fondamentali della globalizzazione dell'economia. Il web sarà per il mercato globale quello che le ferrovie rappresentarono per la nascita dei mercati nazionali. E in Ticino sappiamo bene cosa ha significato trovarsi o meno collegati alle linee ferroviarie. È una minaccia la globalizzazione? Per certi versi forse, ma non è certo una condanna a morte già scritta per chi vive nel vecchio continente. L'Europa si sta rivelando la protagonista dell'economia; l'ancora di salvezza di un '99 altrimenti problematico. E lo stesso vale per la Svizzera. Invece di distruggerla, la globalizzazione ha valorizzato la piccola e media industria (costringendo invece le grandi imprese a divenire... medie a forza di licenziamenti o a togliere di mezzo i concorrenti con degli accorpamenti). La ritirata dei 'big' da tutti i settori non strategici apre enormi spazi alle Pmi che operano in nicchie specializzate. Paradossalmente la dimensione globale ha rilanciato quella locale (non lo diceva forse il 'piccolo' Ufficio Ricerche Economiche ticinese ben dieci anni or sono?).

Paradossalmente ancora la standardizzazione world wide permette alle aziende di rivolgersi individualmente al singolo cliente, ancora una volta grazie a internet, ai call center, ai data base. Cambia quindi il marketing, che diventa un marketing one-to-one e non di massa, di differenze e non di standard, di risposta e non di offerta. La nostra cover story di questo numero fotografa bene questo momento di svolta.

A gennaio era abitudine azzardare ipotesi sull'andamento dell'economia. Quest'anno meglio astenersene, non tanto per le difficoltà di valutare il futuro del Brasile, della Russia o di Wall Street. Ci rende incerti invece il giro di millennio per quel che di irrazionale e razionale può provocare. I comportamenti di consumo si trovano infatti a metà strada fra questi due poli, e l'ansia per la 2000 time bomb, piuttosto che il fanciullesco desiderio di avere l'auto immatricolata nel secolo giusto, potrebbe essere sufficiente a spostare la data di molti acquisti. E i consumi, alla fine della fiera, sono l'unica reale fonte di lavoro, di fatturato, di utili, di tasse e via dicendo.

Valerio De Giorgi

Editoriale

MANAGEMENT

IL MENSILE SVIZZERO DI FINANZA, ECONOMIA E CULTURA

Marketing

Evviva il cliente

pag. 33

internet ticino

pag. 135

La prima
pubblicazione dei
mille siti del Cantone



Esprix



**Parla
Vreni Spoerry**

pag. 58

Università

**I progetti e la realtà di
Economia e Comunicazione**

pag. 71