

CONSOLIDAMENTO E SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DI E-SERVICE E E-COMMERCE PROGETTO ASSONET

Linee guida 2002-04

1. L'ATTUAZIONE DEL PROGETTO 1998-2001

Il progetto Assonet prende avvio nell'ottobre 1998 nell'ambito dei finanziamenti concessi con la delibera CIPE n. 344 del 12/7/1996 mirante a promuovere interventi a favore delle aree cosiddette "deprese" allo scopo di stimolarne lo sviluppo sociale e economico.

Assonet è un progetto che prevede la creazione di una rete infrastrutturale telematica di servizio tra soggetti operanti nel mondo agricolo piemontese:

- le cooperative agricole
- i consorzi ed enti di assistenza tecnica legati alla cooperazione agricola
- altre forme associate che operano in agricoltura
- la pubblica amministrazione e i suoi enti strumentali.

Inizialmente pensato a beneficio delle zone depresse il progetto ha interessato un'area dove operano 107 cooperative di trasformazione e commercializzazione con oltre 20.000 soci e hanno sede una buona parte delle associazioni dei produttori nonché le otto enoteche regionali e le 13 botteghe del vino.

In tale realtà la situazione evidenziata nel Docup 1994-99 della Regione Piemonte mette in risalto fra i punti di debolezza, fra l'altro:

- il persistere di una agricoltura di tipo tradizionale che rimanendo legata a tecniche e colture inadeguate non consente di raggiungere redditività aziendali soddisfacenti;
- la scarsa accessibilità delle aziende che ha accentuato l'isolamento dei produttori tra loro e con il mercato: questa mancanza di integrazione funzionale e territoriale si è tradotta nello scollegamento tra le fasi produttive e quelle di trasformazione e commercializzazione dei prodotti.

A partire dal terzo anno di attività il raggio di azione si è esteso andando a interessare tutte le realtà cooperative e non operanti sul territorio piemontese, particolarmente interessate a sviluppare servizi di promozione e valorizzazione delle proprie produzioni e del territorio di appartenenza.

Allo scopo di migliorare le capacità competitive del mondo cooperativo, Assonet ha perseguito gli obiettivi di:

- migliorare la capacità di commercializzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari;
- aumentare i flussi agrituristici verso le aree depresse della Regione Piemonte;
- migliorare le capacità di penetrazione nei mercati nazionali dei prodotti dell'agricoltura valorizzando, in particolare, i prodotti di qualità e a denominazione di origine e marchio;
- migliorare e ottimizzare i flussi informativi tra i soggetti coinvolti e in particolare tra pubblico e privato.

Un Centro servizi, appositamente voluto per l'esecuzione e il coordinamento delle varie iniziative, ha consentito la realizzazione del progetto nei tre anni di operatività previsti.

A esso si è affiancato un gruppo di coordinamento, composto da rappresentanti dell'Assessorato Agricoltura, del CSI Piemonte e del mondo cooperativo

1.1 FASI DI ATTUAZIONE

1.1.1 Infrastrutturazione telematica

A partire dai dati ottenuti grazie a un'inchiesta che ha permesso di delineare un quadro sufficientemente esaustivo circa la dotazione informatica (hardware e software) e telematica (apparecchiature e servizi di rete) mediamente rilevabile nel mondo agricolo piemontese, si sono definite le caratteristiche minime richieste ai i soggetti aderenti per poter essere efficacemente inseriti in Assonet.

Tale fase ha consentito di dotare di attrezzatura adeguata più di 50 cooperative, per un importo complessivo di oltre 360.000.000 di lire.

1.1.2 Sviluppo dei servizi

Contemporaneamente, ma con maggiore intensità a partire dalla metà del secondo anno di progetto, si sono sviluppati una serie di servizi in ambito internet costituendo il sito assonet.com, con l'intento di fornire i primi concreti benefici ai soggetti del mondo cooperativo aderenti all'iniziativa.

Ad una prima fase in cui sono stati potenziate soprattutto rubriche di informazione e di divulgazione rivolte al vasto pubblico per far conoscere prodotti e luoghi dell'agricoltura piemontese, ne è seguita una seconda – terminata la fase di infrastrutturazione telematica – in cui si è dato maggior impulso allo sviluppo di servizi a supporto del mondo cooperativo.

Attualmente il sito Assonet (www.asso-net.com) è suddiviso in due aree, ciascuna delle quali elenca una serie di rubriche:

- **Area Internet:**

- **Lavoro:** modulo elettronico per la ricerca di impiego presso gli aderenti al progetto
- **Borse merci:** le quotazioni aggiornate delle borse merci più importanti a livello italiano e internazionale
- **Area capitali:** presentazione dei principali prodotti finanziari delle banche che si occupano di finanziamento e credito per l'agricoltura
- **Rassegna stampa:** le ultime novità nel mondo agricolo tratte dai principali quotidiani italiani

- **Leggi:** i principali riferimenti legislativi in vigore in materia di agricoltura e cooperazione
 - **Link utili:** la possibilità di accedere direttamente ai siti ritenuti interessanti per il mondo agricolo
 - **Cooperative:** Tutte le informazioni utili per conoscere le cooperative che aderiscono al progetto
 - **Prodotti:** informazioni sui prodotti tipici piemontesi
 - **Ricette:** come utilizzare i sapori del Piemonte per realizzare piatti semplici e sfiziosi
 - **Percorsi:** scoprire le bellezze del Piemonte meno conosciute
 - **Appuntamenti:** manifestazioni folcloristiche, appuntamenti tradizionali, feste e sagre paesane,
 - **Raggiungere il Piemonte:** le indicazioni necessarie per raggiungere il Piemonte con l'aereo, il treno e l'auto
 - **Visitati per voi:** l'elenco dei siti internet indispensabili da conoscere se si amano i prodotti tipici del Piemonte.
- **Area Extranet** (accessibile richiedendo l'account al Centro servizi), riservata alle cooperative, ha lo scopo di fornire i servizi utili sotto i profili amministrativo, commerciale e informativo
 - **Servizio agrometeo:** accesso alla pagina del bollettino agrometeorologico del sito della Regione Piemonte
 - **Documenti di lavoro:** accesso ai documenti di studio e di presentazione di lavori realizzati per l'avvio di servizi specifici alle cooperative
 - **Groupware:** applicativo per la condivisione e la gestione dei documenti comuni, per facilitare e promuovere incontri, relativamente alle attività del gruppo di coordinamento del progetto Asso.net
 - **Risorse umane:** il servizio permette di visionare i Curricula presenti nel Data base di Assonet e di inserire, mediante un apposito modello elettronico, gli annunci di chi cerca personale.

1.1.3 E-commerce

Con l'inizio del terzo anno di progetto sono iniziate le attività di commercializzazione dei prodotti con l'apertura del sito **saporipiemontesi.com**, supermercato virtuale dei prodotti enogastronomici regionali, e predisposizione delle piattaforme informatiche (front office e back office) per la gestione di attività di commercio elettronico a livello nazionale (Business to Consumer).

Attualmente sono 20 le cooperative che hanno aperto il proprio negozio virtuale (9 dei quali sono ancora in fase di ultimazione), con oltre 300 prodotti in vendita suddivisi in 15 categorie merceologiche.

Il servizio di commercio elettronico consente alle cooperative la vendita dei propri prodotti sfruttando le potenzialità del mercato telematico. Viene messa a disposizione una vetrina virtuale, gli strumenti per la gestione della stessa e l'assistenza tecnica per tutta la durata dell'iniziativa.

1.2 METODOLOGIA GENERALE

A partire dal documento iniziale di progetto la metodologia ha privilegiato la creazione di un tavolo di lavoro comune con la partecipazione dell'Assessorato Agricoltura, principale referente dell'iniziativa, del Csi Piemonte, incaricato dell'esecuzione e dello sviluppo del

progetto mediante la costituzione di un apposito Centro Servizi, dei referenti delle centrali delle cooperative quali rappresentanti dei beneficiari.

Il Centro Servizi, dislocato presso il CSI Piemonte, è stato appositamente costituito per:

- supporto per la gestione informatica e telematica delle attività di infrastrutturazione previste
- attivazione del sito e dei servizi web a beneficio degli utenti
- aggiornamento e implementazione dei servizi a disposizione
- predisposizione delle procedure e dei supporti informatici per l'attivazione di transazioni commerciali a beneficio dei soggetti aderenti
- studio di fattibilità delle implementazioni e degli sviluppi del progetto.

1.3 RISULTATI RAGGIUNTI

A livello di risultati raggiunti si possono sottolineare:

- la pertinenza dell'impostazione metodologica perseguita che ha privilegiato la concertazione tra i diversi soggetti a vario titolo implicati: l'Assessorato Agricoltura, quale promotore dell'iniziativa, il CSI Piemonte quale Centro Servizi per l'esecuzione e lo svolgimento del progetto e le Centrali cooperative quali interlocutori principali dei beneficiari.

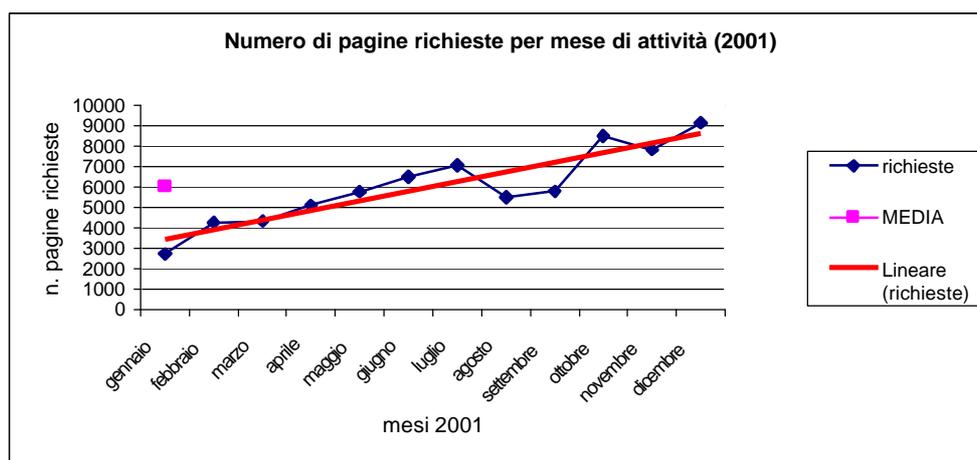
La messa in comune e la condivisione degli obiettivi e della metodologia d'azione del progetto ha comportato un avvio difficoltoso e stentato dalle attività, probabilmente dovuto a differenti modalità di intendere le finalità dell'intervento e i mezzi per raggiungerle.

Lo sviluppo dell'intervento con l'ampliamento della gamma dei servizi e l'affermarsi soprattutto delle attività di tipo commerciale hanno fornito alle cooperative maggiori spazi di visibilità e di presentazione dei propri prodotti e hanno dato al CSI l'occasione di garantire il necessario servizio di supporto per l'effettuazione delle transazioni commerciali.

Ciò ha permesso una convergenza di intenti e di azione che ha impresso, soprattutto nella parte finale dell'intervento, una notevole accelerazione portando il progetto a raggiungere dei risultati significativi.

- Il buon livello di infrastrutturazione raggiunto che ha permesso di elevare notevolmente il livello di dotazione informatica presente nelle varie cooperative, portandolo a standard di operatività e di efficacia che, anche se di minima, si possono considerare adeguate alle performance normalmente richieste a imprese operanti sul mercato.
- Il coinvolgimento di fette significative del mondo cooperativo piemontese in un ambito di lavoro nuovo, che rappresenta uno dei possibili scenari futuri all'interno del quale l'agricoltura è comunque chiamata a giocare un ruolo e che, comportando grossi passi nell'innovazione tecnologica, porta con sé paure e difficoltà.
- L'avvio di servizi telematici con una media mensile di pagine richieste che si è attestata intorno al di sopra delle 6.000 (cfr figura 1)

Figura 1 – Numeri di accessi mensili al sito assonet.com



- L'avvio delle attività di commercio elettronico rivolte al consumatore finale (business to consumer) che ha comportato l'apertura di un sito web indipendente (saporipiemontesi.com) all'interno del quale ciascun soggetto ha potuto presentare i suoi prodotti (vetrina) ordinabili mediante la compilazione delle apposite schede (front office e back office).
- La necessità di un'adeguata azione di promozione del sito e dei prodotti commerciali acquistabili via internet, in modo da sfruttare appieno le potenzialità e la ricchezza delle produzioni locali regionali. Appare strategicamente importante potenziare le attività di informazione e di presenza sul mercato in modo da generare un flusso di transazioni commerciali rilevante, dal punto di vista finanziario, per le cooperative stesse.

2. LINEE GUIDA PER IL PROSEGUIMENTO 2002-2004

2.1 PREMESSA

Le attività di commercio elettronico rivolte al consumatore (business to consumer), potenzialmente le più convenienti per l'agricoltura considerando la ricchezza e la raffinatezza delle produzioni tipiche locali, si scontrano con oggettive difficoltà legate alla ricerca dei meccanismi più idonei a garanzia reciproca delle parti coinvolte (il produttore e il cliente) e al collegamento logistico tra offerta e domanda. I volumi trattabili in modo diretto (b2b) sono contenuti e nessuna impresa può ancora abbandonare i canali abituali comunque necessari per la gradualità del passaggio ai nuovi sistemi, per i supporti logistici e per le garanzie di riscossione.

Ciononostante è indubbio che Internet determina effetti di vetrina, di immagine, originando notevoli effetti promozionali, fermandosi comunque all'individuazione del cliente. Offre inoltre aperture confinate, ma proprio l'allargamento e la dispersione della domanda rendono complesse le predisposizioni distributive dirette.

A differenza di altri comparti l'agricoltura presenta inoltre caratteri strutturali e specificità merceologiche che rendono più complessa la commercializzazione dei prodotti (deperibilità della merce, scarsa concentrazione dell'offerta, ...). A questo si aggiungano le caratteristiche locali del comparto che a differenza di altri contesti europei presenta un

basso livello di ricerca applicata, scarse specializzazioni, scarso contenuto innovativo delle produzioni, del marketing e dei servizi.

Il conseguimento di soglie commerciali significative sembra essere legato a elementi di politica generale del settore richiedendo programmazione, concentrazione e controllo dell'offerta, strategie di marketing, riproposizione in chiave moderna di produzioni tipiche, integrazioni tra agricoltura e trasformazione. In questo senso il commercio elettronico non è soluzione per aggirare carenze di filiera, di programmazione, di controllo, di predisposizione strutturale e di logistica.

In agricoltura si registrano importanti iniziative di portali che potrebbero sostituire funzioni tradizionali di borse merci per prodotti di base. I vantaggi più diretti sono negli acquisti e specialmente negli approvvigionamenti delle industrie di trasformazione. L'allargamento degli interventi di tali portali a produzioni tipiche appare problematico per le maggiori esigenze di predisposizione dell'offerta e di partecipazione degli operatori agricoli rispetto alle commodities.

Le nuove potenzialità ripropongono quindi il ruolo delle associazioni dei produttori, alle quali la politica agricola comune europea aveva affidato dalle origini compiti fortemente incidenti sui meccanismi dell'offerta dei prodotti.

In secondo luogo la progettazione e l'avvio delle iniziative devono riguardare innanzitutto le grandi potenzialità inesprese dell'agricoltura: i bacini con forti qualificazioni e concentrazioni produttive, le produzioni estese sul territorio, rinomate per il pregio e disperse con polverizzazioni disomogenee d'offerta.

L'attivazione di portali per bacini produttivi e per singoli fondamentali comparti, creati e gestiti con partecipazione diretta degli imprenditori agricoli e con apporti di forti competenze specialistiche può avere effetti trainanti per l'affermazione di nuovi sistemi.

2.2 PIANO OPERATIVO PER L'ANNO 2002 - OBIETTIVI

L'attuale proposta si inserisce nel solco tracciato dalla precedente e intende, a partire dalle opportunità che le moderne tecnologie telematiche sono in grado di offrire e dai risultati ottenuti, raggiungere gli obiettivi di:

1. Incrementare le capacità di commercializzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari e il loro grado di penetrazione nei mercati nazionali e esteri;
2. Incrementare la rete di contatti e le capacità operative e di interazione dei soggetti aderenti all'iniziativa all'interno del mercato e degli operatori a esso collegati;
3. Contribuire alla diminuzione dei costi e al miglioramento dell'efficienza gestionale.

In primo luogo si tratta di incrementare il numero di soggetti aderenti all'iniziativa, realizzando nuove vetrine e offrendo quindi maggiore tipologia e maggiore quantità di prodotti sul mercato. La maggior visibilità sul sito istituzionale e la promozione dei siti Assonet e Saponi piemontesi può incrementare i numeri di contatti e la potenziale richiesta dei prodotti; come pure l'estensione dei servizi b2c ai mercati extranazionali. Uno studio specifico di fattibilità volto a introdurre sistemi di tracciabilità dei prodotti può fornire una serie di indicazioni per l'eventuale implementazione degli stessi presso i beneficiari. Un appoggio formativo e tecnico garantito da figure appositamente create provenienti sia dal mondo cooperativo che dal Csi Piemonte, incrementando le capacità di gestione e di utilizzo delle nuove tecnologie, è in grado di posizionare efficacemente le realtà

cooperative rendendole in grado di interagire efficacemente con i diversi attori del mercato (imprese, fornitori, clienti, pubblica amministrazione).

Accanto a questo occorre dare luogo a una generale riorganizzazione dei servizi telematici presenti nel sito Assonet con una doppia azione di differenziazione e specializzazione in sinergia con il sito istituzionale della Regione Piemonte da una parte, e di incremento dei servizi richiesti dal mondo cooperativo dall'altra.

Infine uno studio di fattibilità mirato al settore del commercio elettronico tra aziende (business to business) può evidenziare possibili sviluppi in grado da una parte di ampliare la gamma dei fornitori e razionalizzare i processi di acquisto e dall'altra di attivare canali commerciali tra imprese aumentando le possibilità di smercio dei prodotti.

2.2.1 Risultati attesi

La numerazione dei risultati attesi è riferita agli obiettivi indicati nel precedente paragrafo.

1.1 Incremento della quantità e della tipologia di prodotti offerta sul mercato

1.2 Incremento del numero di contatti per l'acquisto dei prodotti

1.3 Verifica dell'introduzione di sistemi di tracciabilità dei prodotti

1.4 Incremento del numero dei canali di commercializzazione delle cooperative

2.1 Incremento delle capacità di gestione delle nuove tecnologie telematiche di acquisizione delle informazioni e di commercio elettronico

2.2 Incremento del flusso informativo a beneficio delle cooperative

3.1 Verifica dell'estensione delle attività di commercio all'ambito B2B

2.2.2 Attività

La numerazione delle attività è riferita ai risultati attesi indicati nel precedente paragrafo.

1.1.1 Incrementare il numero di vetrine inserite per le attività di b2c

Il maggior coinvolgimento del mondo cooperativo nella conduzione e nell'ampliamento dell'iniziativa deve portare a un incremento delle vetrine presenti nel sito Saperi piemontesi, determinando un aumento della quantità e della tipologia di prodotti offerti sul mercato e rendendo quindi più appetibile e conveniente, per il consumatore, il collegamento al sito.

La procedura finora utilizzata prevede, dal punto di vista del software, una parte visibile – front office – che permette la visualizzazione dei prodotti in vendita, la composizione del carrello e la scelta delle modalità di spedizione e di pagamento) e una parte nascosta – back office – per la gestione da parte della cooperativa dei prodotti da inserire, del magazzino e degli ordinativi effettuati.

In tal modo viene garantita l'autonomia della cooperativa che così è in grado di gestire le offerte di prodotti e le transazioni eventualmente realizzate.

1.2.1 Incrementare la visibilità e la promozione dei siti Assonet e Sapori Piemontesi

La valorizzazione dei siti e delle opportunità che si possono trovare richiede una stretta collaborazione e un aggancio visibile con il sito istituzionale della Regione Piemonte, all'interno del quale ospitare una serie di rimandi all'esperienza finora fatta.

In sede di gruppo di coordinamento verrà elaborata una programmazione della partecipazione a eventi pubblici all'interno dei quali presentare l'iniziativa, definendo modalità, tipo di presenza e utilizzazione del materiale divulgativo recentemente prodotto.

L'organizzazione di eventi di presentazione del sito di commercio elettronico e di adeguate campagne promozionali potrà costituire il trampolino di lancio per la diffusione delle opportunità reperibili presso i siti attivati.

1.3.1 Studio di fattibilità per l'introduzione di sistemi di tracciabilità dei prodotti

Il tema della sicurezza alimentare sta assumendo una maggiore rilevanza visti gli enormi sviluppi, negli ultimi decenni, sia dei metodi di produzione e lavorazione degli alimenti sia dei controlli necessari per assicurare il rispetto di standard accettabili di sicurezza.

I recenti scandali alimentari hanno fortemente minato la fiducia dei consumatori verso i prodotti in commercio. Identificare gli step e le criticità del processo produttivo di un alimento è considerata oggi la nuova frontiera per la valorizzazione dei prodotti ed è parte di un iter di informazione e trasparenza che vuole documentare l'origine ed i vari passaggi fisici delle materie prime e delle merci e va a integrare il sistema di qualità di un "prodotto di origine", ottenuto in una zona "tipica" o utilizzando materie prime e sistemi di coltivazione stabiliti.

La tracciabilità di un prodotto è la capacità di ricostruire la storia di un prodotto attraverso l'identificazione delle responsabilità degli attori che intervengono nella formazione di un alimento.

Quello che si vuole creare è un procedimento di identificazione dell'origine del prodotto, nel percorso che lo porta dalla materia prima alla tavola del consumatore. E' una sorta di storia dell'alimento, raccontata in ogni passaggio della filiera produttiva.

Il tutto deve essere orientato al consumatore che, attraverso la lettura di un codice a barre o del numero di lotto presenti sulle confezioni e la consultazione di un data base disponibile in internet, può conoscere la traccia di un prodotto alimentare fino all'anello più lontano.

Le aziende responsabili devono essere in grado di rilevare, in ogni fase del processo, le provenienze, sia della materia prima principale, sia di tutti gli altri componenti (additivi, coadiuvanti, materiali di imballaggio) che hanno una rilevante importanza ai fini della qualità, della sicurezza e dell'identità di prodotto.

Il prodotto che raggiunge il consumatore finale dovrà essere fornito di un codice di identificazione che consenta di rintracciare tutte le responsabilità della filiera. La realizzazione pratica implica una gestione "per lotti" dell'intero processo.

Possono essere individuate quattro fasi

RACCOLTA DEI DATI

La raccolta dei dati deve essere supportata da un sistema in grado di organizzare, documentare e registrare tutte le informazioni del processo.

GESTIONE INFORMATICA DELLE INFORMAZIONI

La raccolta e la gestione dei dati dell'intero processo di formazione e commercializzazione del prodotto dovrà essere affidata a un software che permetta l'esportazione dei dati verso il web. L'applicativo potrebbe anche permettere di interagire con il sistema via SMS o via WAP oppure utilizzarlo direttamente con un portatile o via Internet.

CONTROLLO DELLA FILIERA

Il controllo chiude e garantisce il ciclo di tracciabilità. In questo modo viene reso consistente tutto l'impianto e viene data credibilità a un sistema volontario che diviene la base per la creazione del valore aggiunto delle produzioni della filiera.

IL MARKETING DEL PRODOTTO TRACCIATO

E' il fattore che consente all'azienda di generare nuovo valore percepito e di ottenere un prezzo più alto del prodotto.

Nella filiera è presente l'aspetto più importante della gestione della rintracciabilità agroalimentare, perché l'obiettivo del progetto non deve essere solo quello di seguire le trasformazioni di un prodotto all'interno di uno stabilimento, ma piuttosto quello più ambizioso e più complesso, di seguirne i passaggi ai diversi stadi della filiera. La tracciabilità è quindi direttamente legata alla capacità di reperire tutte le informazioni che accompagnano un prodotto, in ogni momento, in modo certo e verificabile. La difficoltà maggiore risiede proprio nella capacità del sistema di registrare l'insieme dei parametri che giocano un ruolo importante nelle diverse tappe delle trasformazioni successive.

1.4.1 Ampliamento delle attività b2c con l'apertura di canali di commercializzazione rivolti all'estero

L'estensione del servizio B2C al di fuori dei confini nazionali (creazione di vetrine virtuali nelle principali lingue internazionali) amplia il mercato dei possibili acquirenti allargando notevolmente i canali di commercializzazione potenzialmente da sfruttare.

L'apertura verso nuovi mercati extra nazionali richiede comunque:

- una specifica indagine sugli aspetti fiscali in relazione alle varie categorie di merci ed alle possibili destinazioni verso le quali potrebbero essere spedite, in modo da definire il funzionamento e l'entità delle eventuali tasse doganali. Si è già appurato in tal senso che per quanto riguarda il vino esistono importanti normative fiscali gravanti sul prodotto che rendono non fattibile l'ordinaria transazione commerciale via internet. In tal caso si ritiene praticabile l'ipotesi di legare le cooperative locali a rivenditori stranieri facenti funzione di magazzino. Per prodotti senza problemi di tale tipo, si ritiene sufficiente la normale procedura che viene messa in opera con la transazione commerciale.
- Una ulteriore indagine sugli aspetti legali che regolano l'esportazione delle varie categorie di merci per evidenziare eventuali limitazioni esistenti nei confronti di alcune categorie merceologiche.
- La traduzione in almeno tre lingue (inglese, francese e tedesco) de:
 - o i testi contenuti all'interno della home page del sito sapori piemontesi
 - o delle pagine di secondo livello, dove sono elencate, per ciascuna categoria di prodotto, le cooperative disponibili alle transazioni commerciali.
 - o Il testo di presentazione della cooperativa (home page della vetrina)

- le schede di tutti prodotti che la cooperativa intende presentare ai nuovi mercati
- La duplicazione di ogni singola vetrina elettronica e il rispettivo back office tante volte quante sono le lingue scelte da ogni cooperativa che deciderà di aderire al servizio. In tal modo sarà consentita la gestione dell'offerta a seconda dell'esigenza dei diversi mercati scelti.
- Una specifica indagine di mercato presso tutti i principali corrieri in modo da dare indicazioni sulle modalità e sui costi dei servizi di consegna al di fuori del territorio italiano.
- Specifiche modifiche a livello di:
 - Front office (vetrina) – sezione corrieri: occorre modificare la tabella e i relativi sistemi di caricamento dei dati in modo che siano indicate le spese di spedizione non solo per fasce di peso, ma per fasce di peso e contemporaneamente per paese di destinazione. Inoltre occorre introdurre opportuni accorgimenti per evidenziare per ciascun prodotto le destinazioni possibili e quelle non ammesse.
 - Front office (vetrina) – sezione ordine: introdurre un menu a tendina che permetta all'acquirente di scegliere verso quale nazione deve essere effettuata la spedizione
 - Back office (gestione vetrina) – sezione spese di spedizione. Inserimento delle tariffe in base al peso della merce e al paese straniero di destinazione.

2.1.1 Appoggio formativo e tecnico nella gestione e nell'uso delle nuove tecnologie

Sia nella fase di infrastrutturazione telematica che nello sviluppo delle attività di commercio elettronico ha avuto riscontro positivo il lavoro, svolto in prevalenza dal Centro Servizi con l'appoggio dell'Assessorato Agricoltura, di appoggio e consulenza alle cooperative alle prese con l'utilizzo di tecnologie e prodotti in gran parte sconosciuti e di difficile uso. La prossimità fisica (il rendersi presso le sedi delle cooperative), nell'individuazione delle problematiche e soprattutto nella spiegazione delle potenzialità delle nuove tecnologie e dei passi da compiersi per l'impianto e lo sviluppo delle attività, ha permesso di registrare una buona rispondenza ai risultati attesi.

Nell'attuale fase si vuole riproporre tale metodologia potenziando le attività di supporto tecnico e formativo alle cooperative introducendo specifiche figure, provenienti dal settore stesso, incaricate del raccordo cooperative-progetto e dell'accompagnamento dei beneficiari nello sviluppo di quanto previsto.

In particolare il ruolo previsto consta di :

- supporto alle cooperative nelle attività di predisposizione del materiale e della documentazione per la creazione e l'aggiornamento dei testi e dei dati contenuti nel sito e nelle vetrine di commercio;
- supporto tecnico-informatico alle cooperative nelle attività di gestione e di ordinaria conduzione delle vetrine e delle transazioni commerciali;
- supporto alle cooperative nell'introduzione e nell'utilizzo delle elementari tecnologie informatiche e telematiche;
- coordinamento e incentivazione delle iniziative di divulgazione e di diffusione del sito sapori piemontesi, predisponendo un apposito piano di promozione del sito a livello nazionale e extranazionale;

- individuazione e raccolta di proposte per il miglioramento e l'implementazione dei servizi presenti nei siti a beneficio delle cooperative.
- Interfaccia tra il mondo cooperativo agricolo aderente al progetto e il Centro Servizi.

Il supporto del CSI Piemonte proseguirà rivolgendosi soprattutto a un ambito più strettamente specialistico e focalizzato sullo sviluppo e implementazione dal punto di vista telematico e di software di base dei nuovi prodotti necessari a garantire il raggiungimento degli obiettivi come precedentemente specificato.

In carico al Centro servizi così come è stato descritto spettano la proposta e l'esecuzione di tutte le attività formative e divulgative che, in collaborazione con il gruppo di coordinamento, verranno ritenute necessarie.

2.2.1 Specializzazione e implementazione dei servizi presenti nei siti Assonet e Saponi piemontesi

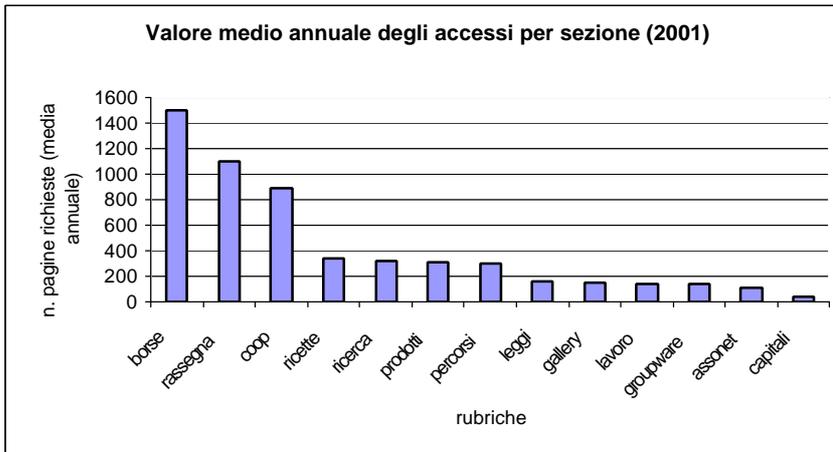
I servizi tuttora presenti nel sito Assonet.com hanno avuto discorso grado di apprezzamento (figura 2) e si possono così distinguere:

- servizi di informazione generale (rassegna stampa, collegamenti a siti di particolare interesse)
- servizi di informazione legislativa
- Servizi di informazione per il reperimento dei fattori produttivi (prodotti finanziari bancari, offerte e domande di lavoro)
- Servizi di informazione sui mercati dei prodotti (borse merci)
- Servizi di assistenza tecnica (previsioni agrometeorologiche, biblioteca di documenti di lavoro)
- Servizi di promozione dei prodotti e del territorio (prodotti, ricette, percorsi, appuntamenti, le schede descrittive delle cooperative...)

Nella generale riorganizzazione del sito mirata a una maggiore specializzazione dei servizi concentrando e selezionando le informazioni e i collegamenti professionalmente più interessanti per il mondo cooperativo, si procederà a:

- Posizionamento dei servizi promozionali, di assistenza tecnica e di informazione legislativa nelle apposite rubriche già presenti nel sito istituzionale
- Potenziamento dei servizi di informazione sui mercati dei prodotti e dei fattori (quotazioni di merci, reperimento fattori della produzione...)
- Riqualificazione e implementazione dei servizi di informazione generale
- Verifica del mantenimento e dell'implementazione dei servizi di reperimento dei fattori della produzione

Figura 2 - Gradimento (numeri di accessi mensili per rubriche) dei servizi presenti in assonet.com



All'interno del gruppo di coordinamento e con il supporto dei referenti del mondo cooperativo si dovrà procedere all'analisi e all'individuazione di eventuali servizi specifici per il mondo cooperativo.

3.1.1 Studio di fattibilità per l'estensione del servizio di commercio elettronico alla tipologia B2B

Il B2B sembra assumere una importanza sempre più elevata nel settore della vendita dei prodotti ed essere la vera strategia vincente nel campo delle transazioni commerciali tra imprese. L'attivazione di questa opportunità oltre a aprire nuovi canali di commercializzazione per le cooperative (basti pensare alla fornitura di commodities per industrie di trasformazione o di grosse partite di prodotto finito a servizi quali ristorazione), può ampliare la gamma dei fornitori dei fattori della produzione per le cooperative e razionalizzare le procedure interne definite nelle fasi di acquisto.

Con il termine business-to-business si indica l'attività commerciale in rete a supporto delle transazioni commerciali tra aziende, ovvero le transazioni effettuate tra un'impresa ed altre imprese o organizzazioni che sfociano nell'acquisto e nella vendita di beni e servizi.

Diversi sono stati i modelli sviluppati finora: quello emergente e soggetto ad una maggiore evoluzione e diffusione è senza dubbio l'e-Market place, ossia piazze digitali all'interno delle quali sono esposti i prodotti di interesse per la comunità per la quale il mercato è stato realizzato e dove si possono effettuare transazioni commerciali di acquisto/vendita di beni e servizi. Il loro ruolo è finalizzato a favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta attraverso diverse modalità (aste, Internet exchange, request for quote).

Vi sono anche i Catalog aggregator, ovvero dei grossisti virtuali che integrano l'offerta di più fornitori. Infine sono da citare i portali BtoB, detti anche e-hub, finalizzati ad offrire – oltre alle attività di e-commerce – anche servizi a valore aggiunto per le imprese.

L'e-marketplace può essere promosso da operatori di filiera, da realtà indipendenti (es. associazioni di categoria) o da centri di competenza (enti fiera); l'oggetto di scambio può essere diretto (entra a far parte del ciclo produttivo dell'azienda) o indiretti, le modalità possono essere dinamiche o statiche e le condizioni per partecipare alle transazioni variabili (gratuite, a pagamento fisso o a scaglioni ecc.)

Le esigenze e le forme che l'e-marketplace assume sono riassumibili nelle seguenti caratteristiche:

- i rapporti commerciali coinvolgono un numero limitato di soggetti
- la selezione dei prodotti è operata sulla base di una comune classificazione
- gli importi delle transazioni sono mediamente elevati e vengono gestiti in modalità on line
- è richiesta un'integrazione stretta tra la gestione della parte produttiva e quella amministrativa

I vantaggi

- L'adozione di tecnologie digitali consente di operare profonde razionalizzazioni nei processi di acquisto. La loro automazione consente alle piccole e medie imprese di realizzare una diminuzione dei costi in media del 5% sul valore totale degli acquisti
- Semplificare e rivedere i propri processi, ovvero velocizzare i tempi di risposta alle esigenze aziendali e dunque risparmiare tempo e migliorare le possibilità di effettuare ricerche mirate sui fornitori e sui prodotti che interessano.
- Maggior visibilità e quindi la possibilità di realizzare maggiori contatti (accesso a una concorrenza globale)
- La semplificazione amministrativa
- Miglior gestione dei flussi informativi
- Possibilità di usufruire di altri servizi (Logistica, trasporti, rating, valutazioni)

Le difficoltà:

- rendere il prodotto catalogabile
- trasparenza sui prezzi
- concorrenza aperta
- poca familiarità con lo strumento

LE ASTE ON LINE

Trai i vari sistemi messi a disposizione dagli e-marketplace, le aste on-line sono uno dei sistemi più efficaci di e-procurement. Attualmente sono considerate lo strumento più innovativo nei processi di acquisto. Con il sistema delle aste viene introdotto un sistema di prezzi dinamici che permette di far corrispondere i prezzi al comportamento della domanda. Possono essere aste di vendita ed in questo caso l'obiettivo è la massimizzazione del prezzo, oppure aste di acquisto che hanno invece l'obiettivo di minimizzare il prezzo. Le aste consentono di negoziare i prezzi in modo semplice e efficiente con più partecipanti di mercato, permettono di liberarsi dagli eccessi di magazzino, dei surplus di produzione e del materiale obsoleto e per incrementare la concorrenza (se partecipano nel ruolo di fornitori) oppure per acquistare a un prezzo conveniente, risparmiando tempo e denaro (se partecipano nel ruolo di acquirenti).

Per svariati motivi (termini di consegna più complessi, questioni fiscali e importi in gioco più elevati) prevale il sistema di pagamento off-line, cioè il pagamento non avviene al momento della transazione ma è delegato ai canoni tradizionali.

Entro il 2004 il commercio b2b occuperà l'85% dell'intero traffico commerciale on-line per un totale di circa 270 miliardi di dollari a livello mondiale, contro i 45 del mercato consumer.

La struttura del mercato b2b ha caratteristiche tecniche profondamente diverse rispetto al mercato rivolto al consumatore finale. Pertanto sono diverse le implicazioni relative ai sistemi di pagamento, alla fatturazione e al valore legale delle transazioni on-line e dei

documenti digitali. Inoltre le strategie di marketing e di comunicazione devono conoscere percorsi e strategie applicative diverse. Anche in relazione alla logistica possono sorgere problemi legati a volumi di difficile gestione, al trasporto di materiali delicati o alla composizione di spedizioni molto articolate.

Occorre approfondire le conoscenze relative a:

- marketing dei prodotti, allo scopo di identificare l'impostazione strategica migliore da adottare
- contrattazione telematica
- fiscalità, in modo da pianificare e ottimizzare le strategie tributarie
- modalità di pagamento più adatte agli scambi

Sulla base delle conoscenze occorre quindi individuare le tecnologie più adatte alla realizzazione dell'infrastruttura telematica atta allo svolgimento delle aste on line e la stesura di uno studio di fattibilità volto a definire le attività di sviluppo del servizio.

La presenza contemporanea di attività di commercio elettronico b2b e di servizi a valore aggiunto per il mondo cooperativo configura il sito assonet.com come hub, ossia portale finalizzato ad offrire – oltre alle attività di e-commerce – anche servizi a valore aggiunto per le imprese.

2.3 LINEE GUIDA PER IL BIENNIO 2003-2004

Per il biennio 2003-2004 le attività si svolgeranno secondo le seguenti direttrici principali.

- Progressivo potenziamento del ruolo e della capacità operativa delle cooperative in modo che, alla fine del biennio, le attività collegate allo sviluppo dell'e-commerce e dei servizi a beneficio degli utenti siano autonome e completamente gestite in proprio, a prescindere dall'intervento regionale.
Già nel corso dell'anno 2002 le attività di accompagnamento e di supporto alle cooperative nell'avvio e nella gestione dei servizi di vendita è previsto siano assunti da personale proveniente dal mondo cooperativo, limitando l'intervento del CSI ai soli aspetti tecnico-informatici e del gruppo di coordinamento alla supervisione generale dell'andamento del programma.
Progressivamente il coordinamento e il supporto operato da personale proveniente dal mondo cooperativo, estendendosi anche ad aspetti relativi alla promozione e al marketing dei prodotti, assumerà importanza crescente fino alla completa gestione delle attività sviluppate.
- Sviluppo e implementazione dei servizi via web per le cooperative incrementando le possibilità di informazione e di conoscenza e di promozione del sito e del territorio. Tale azione verrà condotta aumentando le collaborazioni e le sinergie con i diversi interlocutori che a vario titolo e livello già operano in tali ambiti:
 - predisposizione e sviluppo di una sezione apposita per il mondo cooperativo nell'ambito del sito regionale dell'Assessorato Agricoltura;
 - collaborazioni con altri settori regionali per il potenziamento di alcuni servizi promozionali e informativi (tutela e valorizzazione dei prodotti agricoli, cultura, turismo, commercio);

- collaborazioni con le camere di commercio e altri enti nazionali (ICE, ISMEA) per il miglioramento delle specifiche attività di commercializzazione dei prodotti;
- Sulla base dei risultati degli studi di fattibilità eseguiti in materia di business to business e tracciabilità dei prodotti agroalimentari, avvio di attività sperimentali per il miglioramento dei servizi di e-commerce e della capacità contrattuale nel reperimento dei fattori di produzione da parte delle cooperative.

2.4 PIANO FINANZIARIO INDICATIVO

Voci	2002 Importo €	2003 Importo €	2004 Importo €	TOTALE Importo €
Sviluppo servizi informatici	88.000	100.000	100.000	288.000
Supporto tecnico – formativo ai beneficiari e coordinamento del programma	132.000	30.000	30.000	192.000
Attività promozionali	61.000	30.000	30.000	121.000
Studi di fattibilità	64.000	10.000	10.000	84.000
TOTALE	345.000	170.000	170.000	685.000

2.5 CRONOGRAMMA TRIENNIO 2002-2004

VOCI	2002		2003		2004	
	I sem.	II sem.	I sem.	II sem.	I sem.	II sem.
Sviluppo servizi informatici	—————					
Supporto tecnico – formativo	—————					
Attività promozionali	—————					
Studi di fattibilità	■		■		■	

————— Attività continuative durante l'anno

2.6 CRONOGRAMMA ANNO 2002

Attività	I trimestre			II trimestre			III trimestre			IV trimestre		
	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Mese 1	Mese 2	Mese 3
1.1.1 Incrementare il numero di vetrine inserite per le attività di B2C.												
- attivazione nuove vetrine in italiano												

1.2.1 Incrementare la visibilità e la promozione dei siti Assonet e Sapori Piemontesi				
1.3.1 Messa a punto di un sistema di tracciabilità dei prodotti:				
- studio in campo tracciabilità				
- incontri con esperti				
- analisi e progettazione modello vitivinicoltura				
- analisi e progettazione modello ortofrutta				
- analisi e progettaz. modello informatico vitivinicoltura				
- analisi e progettaz. modello informatico ortofrutta				
- presentazione modelli di tracciabilità				
- stesura studio fattibilità				
1.4.1 Ampliamento delle attività b2c con l'apertura di canali di commercializzazione rivolti all'estero:				
- studio legislazione				
- consulenza legale				
- modifica piattaforma selezione stati				
- modifica piattaforma + costi di spedizione				
- modifica applicativo ricerca prodotti				
- www.saporipiemontesi in tre lingue				
- modica icone e grafica in tre lingue				
- implementazione vetrina in lingua				
- adeguamento vetrina al B2C estero				

Attività	I trimestre			II trimestre			III trimestre			IV trimestre		
	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Mese 1	Mese 2	Mese 3
2.1.1 Appoggio formativo e tecnico nella gestione e nell'uso delle nuove tecnologie												
2.2.1 Specializzazione e implementazione dei servizi presenti nei siti Assonet e Sapori piemontesi												
3.1.1 Estensione del servizio di commercio elettronico alla tipologia B2B:												
- analisi delle piattaforme B2B												
- analisi dei requisiti utenti												
- studio legislazione in corso												
- stesura studio fattibilità												