

Traccia

Imprese, nuove tecnologie e new economy

Daniele Gualdi

L'affermarsi delle nuove tecnologie legate allo sviluppo dell'informatica e alla diffusione della rete Internet ha prodotto profonde innovazioni nell'economia, la comparsa di nuovi mercati e soggetti economici e un mutamento del tradizionale modo di operare delle imprese. Quella che si sta affermando è una vera e propria società della conoscenza, dove il possesso e la circolazione delle informazioni sono un fattore strategico per il successo aziendale. Il candidato si soffermi sulle caratteristiche assunte dalla *new economy* e descriva i cambiamenti in atto nel modo di operare delle imprese.

Svolgimento della traccia

Ciò che oggi noi chiamiamo **nuova economia** è, per usare un'espressione del Governatore della Banca d'Italia Fazio, «la riorganizzazione attuata attraverso l'informazione e l'innovazione dell'assetto produttivo operante».

Nella *new economy* la risorsa strategica è la conoscenza, che amplifica la capacità di inventare, di innovare e produrre, ed esercita un effetto moltiplicativo sulla creazione di nuove conoscenze.

Alla base di questo fenomeno vi è la rivoluzione tecnologica indotta dall'informatica: la disponibilità di enormi quantità di dati in tempo reale ha cambiato il modo concreto di operare delle imprese e di prendere le decisioni: essa consente di collegare i centri di produzione a quelli di vendita, di ridurre i tempi di consegna e, in definitiva, di diminuire la quantità di capitale necessaria per produrre beni e servizi.

Le maggiori aziende sono dotate oggi di un sistema informativo *Intranet*, verso cui hanno spostato le attività di gestione e direzione, migliorando in tal modo le comunicazioni interne e le informazioni in precedenza non ottenibili: la casa automobilistica Ford, ad esempio, è in grado di connettere più di 100 000 *workstation* in tutto il mondo.

Allo stesso modo, si riducono i processi di intermediazione nella produzione e si accorciano fasi significative del processo distributivo. Servono dunque meno capitale, meno scorte di magazzino, minori attività volte a proteggere la produzione da imprevisti.

L'innovazione indotta dalla *new economy* riguarda molteplici modelli di business. Sotto questo profilo, le imprese che operano in rete si possono classificare in:

1. imprese che operano per fare della rete un luogo di scambio economico: si tratta di imprese che realizzano reti globali ad alta velocità, che producono software applicativi, forniscono consulenza e supporto alle aziende che intendono accedere alla rete stessa;
2. imprese che svolgono funzioni di intermediazione, attraverso la creazione di portali specialistici o di motori di ricerca;
3. imprese che esercitano attività commerciali in rete, dando vita al cosiddetto *e-business*.

Per *e-business* si intende qualsiasi transazione mirata alla vendita di un prodotto o servizio nella quale le controparti interagiscono elettronicamente in rete piuttosto che con scambi fisici.

Abbiamo diverse tipologie di *e-business*:

1. *business to consumer*, quando lo scambio avviene fra azienda e consumatore finale. In questo caso l'obiettivo dell'azienda è quello di creare un canale di vendita almeno complementare se non competitivo con quello tradizionale. Oggetto delle transazioni in rete sono prevalentemente i servizi (turistici, finanziari, informativi ecc.) e beni quali i libri, i cd musicali, le riviste, i programmi software;
2. *consumer to consumer*, mercato virtuale nel quale i singoli cittadini vendono e acquistano beni grazie a un intermediario che crea e gestisce il mercato;
3. *consumer to business*, che consiste nell'effettuazione di vere e proprie aste virtuali;
4. *business to business*, che interessa gli scambi tra imprese.

Le imprese che decidono di avvalersi della rete ottengono i seguenti principali vantaggi:

- una **riduzione dei costi di approvvigionamento**: secondo alcune stime il costo medio di un ordine eseguito manualmente oscilla fra i 125 e i 175 dollari; lo stesso ordine se eseguito con la tecnologia della rete dovrebbe costare tra i 10 e i 15 dollari, per via delle procedure automatizzate;
- una **diminuzione delle scorte di magazzino**, favorita da una migliore programmazione degli acquisti, da una migliore sincronizzazione delle fasi produttive con i bisogni dell'acquirente e da una più agevole ricerca di acquirenti per le scorte in eccesso;
- un'**evoluzione nelle funzioni di marketing e commerciali**;
- una **piena integrazione tra clienti e fornitori**: gli acquirenti riducono i costi per la ricerca di nuovi fornitori e possono fare scelte di convenienza comparate in tempo reale; i fornitori possono a loro volta ridurre i costi di acquisizione di nuovi clienti e migliorare l'efficacia della programmazione della produzione.

In ogni caso i vantaggi per le imprese sono evidenti: una riduzione dei costi fissi, dovuta allo snellimento delle dimensioni aziendali, la crescita della produttività e una maggiore flessibilità organizzativa.

Ma se l'*e-business* costituisce l'aspetto più evidente della *new economy*, non vanno trascurati i cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie nel modo di essere delle imprese, nelle loro strategie, nel nuovo approccio al mercato che esse stanno realizzando.

La nuova tecnologia libera le imprese da vincoli come il *tempo* (quando si possono fare le cose) e il *luogo* (dove si possono fare le cose), e contemporaneamente ridetermina i *soggetti economici* (chi può fare le cose) e la *rete delle relazioni* (con chi si possono fare le cose).

L'avvento dell'informatica e della digitalizzazione ha reso le informazioni totalmente dematerializzate e capaci di viaggiare rapidamente, disponibili ovunque e in tempo reale.

Si è realizzato in tal modo uno spostamento delle funzioni di scambio da un territorio geograficamente definito a quello virtuale delle reti (*cyberspazio*), che ha favorito il ricorso a un sistema globale per la realizzazione dei prodotti: le attività produttive integrate vengono frazionate e ognuna di esse allocata su un diverso contesto geografico, coinvolgendo i soggetti economici più adeguati e nei momenti più opportuni (*destrutturazione e delocalizzazione* dei processi produttivi).

Un'ulteriore opportunità offerta dalla rete è quella che consente al consumatore di aumentare il suo potere contrattuale nei confronti dell'impresa, dal momento che può accedere a costo zero a una moltitudine di informazioni disponibili in rete, scegliere i prodotti o i servizi senza doversi adeguare alle regole dei fornitori a lui più prossimi fisicamente.

Tutto questo ha delle profonde conseguenze sui modelli organizzativi aziendali e sulle offerte di prodotti ai clienti. A questi tradizionalmente venivano presentate offerte comunque predefinite, anche se formulate sulla base di indagini di mercato e dell'analisi dei suoi bisogni.

Oggi la tendenza delle imprese è quella di mettere il cliente in condizione di co-progettare le offerte in tempo reale.

Nel modello tradizionale si parte dalle competenze interne dell'azienda, si realizzano processi produttivi per lo più rigidi che danno luogo all'offerta di beni e servizi predefiniti, e questi a loro volta vengono immessi in canali distributivi classici per raggiungere il cliente.

Nel modello dell'*e-business* si parte dalle esigenze dei clienti, si utilizzano canali integrati per ricevere e dare le informazioni necessarie, si realizzano prodotti e servizi attraverso processi estremamente flessibili, con le competenze che sono allocate all'esterno e all'interno dell'azienda. Ciò favorisce un modello di produzione basato sull'ordinazione e un modello distributivo altamente trasparente: il cliente, attraverso il sito

dell'impresa, può non solo conoscere i prezzi e le caratteristiche dei prodotti, ma ricevere informazioni sugli stessi, controllare gli ordini, disporre dell'assistenza tecnica.

Tutto ciò porta le imprese a considerare meno decisivo l'aspetto materiale della proprietà dei beni, e a privilegiare l'investimento in conoscenza, nella progettazione di nuovi prodotti.

Nell'economia globale si possono individuare almeno 4 tipologie fondamentali di reti:

1. *reti di fornitori*, in cui a ogni impresa viene affidata la realizzazione di una fase del processo produttivo, dalla progettazione alla fabbricazione dei componenti;
2. *reti di produttori*, formate da aziende che mettono in comune impianti e risorse per ampliare il proprio portafoglio di beni e servizi;
3. *reti di clienti*, caratterizzate dalla messa in connessione di produttori, canali distributivi, utenti;
4. *reti di cooperazione tecnologica*, formate da imprese che condividono le conoscenze e le esperienze fondamentali per la ricerca e lo sviluppo.

Questo fatto induce a ritenere che nell'era dell'accesso, la maggiore preoccupazione delle imprese è quella di entrare nelle reti e nelle relazioni che creano opportunità economiche.

L'importanza dell'accesso alle reti nella *new economy* è equivalente a quella rivestita nella *old economy* dall'accesso alle materie prime o dalla disponibilità dei beni strumentali per svolgere la produzione. Allo stesso tempo, un modello imprenditoriale di successo può essere negoziato ai fini dell'ingresso di altre aziende nella rete, favorendo le economie di scala che in altri tempi erano un'esclusiva delle grandi aziende.

Spesso la partecipazione alla rete avviene nella forma più elementare, utilizzandola cioè come vetrina della propria attività, con pagine *web* in cui è possibile consultare le informazioni generali sull'impresa e i cataloghi dei prodotti offerti.

In un primo momento, la presenza in rete è dunque finalizzata a ricercare una certa visibilità e a promuovere i contatti che servono per sviluppare il proprio giro di affari o a cogliere in modo nuovo e tempestivo le opportunità offerte dal mercato.

Solo in un momento successivo si decide di sviluppare il *trading on line*, anche perché questo richiede un salto di qualità nell'approccio alla rete, con la presenza di figure dedicate e della necessaria specializzazione.