

Il termine *new economy* viene utilizzato per indicare almeno tre ambiti di attività economica di ampiezza diversa:

1) può genericamente riferirsi a tutte le attività che utilizzano tecnologie complesse di recente creazione; in questo caso, oltre alle imprese descritte nei due punti seguenti, comprende diversi nuovi settori: nuovi materiali, applicazioni laser, biotecnologie, nanotecnologie;

2) oppure si riferisce alle attività in qualsiasi modo connesse alla produzione, conservazione e trasmissione di informazioni di qualsiasi tipo (immagini e messaggi scritti o parlati): editoria, radio, televisione, musica, informatica, telematica, computer (ingegneria dell'hardware e ingegneria del software);

3) infine può riferirsi soltanto a tutte le nuove attività connesse all'utilizzo della rete Internet (che sono strettamente intrecciate alle attività di cui al punto 2); in ciò che segue si farà riferimento a quest'ultimo senso del termine.

L'insieme delle nuove tecnologie ha determinato una svolta epocale nelle nostre vite:

“La *new economy* ha cambiato per sempre -e ad una velocità spettacolare- il nostro stile di vita, il nostro modo di informarci, di lavorare, di comprare, di risparmiare, persino di fare politica.

Il triangolo formato da computer, cellulare e Internet, definisce l'universo in cui oggi abitiamo. (...) Oggi la posta elettronica è indispensabile. (...) Dalla sua invenzione il telefono ci mise cinquant'anni a invadere tutte le case del mondo, l'*e-mail* c'è riuscita in cinque. (...) Il motore di ricerca *Google* consente a qualunque cittadino di reperire in pochi secondi su Internet una massa di informazioni che dieci anni fa avrebbero messo a dura prova la Cia. (...) La “Dell”, numero uno mondiale del personal computer, non ha punti vendita: i suoi pc si ordinano *on line*, ogni cliente precisa le caratteristiche desiderate, l'apparecchio viene prodotto su misura e consegnato a domicilio in cinque giorni”¹.

La *new economy* comprende un vasto insieme di imprese che forniscono servizi, sostanzialmente immateriali, basati sulla disponibilità e sull'utilizzo di conoscenze fatte circolare sulla rete Internet; così intesa, essa costituisce un nuovo settore produttivo in rapidissima espansione, che attrae capitali e crea nuovi posti di lavoro (ma vedremo che ancor più ne distrugge). Tuttavia il suo aspetto più significativo è un altro: la *new economy* sta rivoluzionando alcuni aspetti dell'economia tradizionale, *costringendola* a importanti trasformazioni con una doppia finalità: *riduzione dei costi (e del personale)*, e *conquista di nuovi clienti e di nuovi mercati*. La competitività, in tutti i settori produttivi, si costruisce sempre più con le *conoscenze* e con la *velocità* del loro utilizzo, e quindi per *tutte* le imprese, in qualunque settore esse operino, diventano cruciali gli investimenti relativi ai sistemi informativi e di comunicazione: computer, fax, telefoni cellulari, software per elaborare e utilizzare le conoscenze disponibili, collegamenti a Internet, nonché acquisto di servizi dalle imprese di *new economy*. Esamineremo adesso brevemente le principali attività in cui la *new economy* consiste; la maggior parte delle imprese *new economy* (d'ora in poi, per brevità, le indicheremo con Inec) svolgono più d'una di queste attività.

1) *Creazione di siti Internet*. Secondo l'unanime parere degli esperti, entro pochi anni tutte le imprese che producono o commerciano beni e servizi di qualsiasi tipo, dovranno creare il loro sito su In-

¹ F. Rampini, “La Repubblica”, 12-3-03.

ternet (pena una crescente riduzione delle loro quote di mercato). Nel sito i prodotti o i servizi offerti vengono descritti e riprodotti fotograficamente, a disposizione di tutti i potenziali acquirenti in qualunque angolo del mondo. Ormai su Internet si trova di tutto: dall'impresa che si occupa di offerte di lavoro (raccolge curricula e li presenta alle imprese potenzialmente interessate) a quella specializzata in strumenti per la cardiocirurgia, o in trasporti celeri, o nella vendita di spazi pubblicitari su Internet. La creazione di siti nella rete richiede specifiche capacità tecniche e creative, ed è una delle attività delle Inec.

2) *Creazione di portali Internet.* La differenza tra un sito e un portale è all'incirca la stessa che c'è tra un negozio e un centro commerciale con decine di negozi. Si possono distinguere due casi principali:

A) una Inec crea e gestisce dei portali, più o meno specializzati, ciascuno dei quali offre a chi lo visita la possibilità di accedere a uno o più tipi di servizi: a) informazioni su qualsiasi argomento (dai prodotti finanziari delle borse di tutto il mondo alle gare di canottaggio), disponibili direttamente in rete oppure fornite da specialisti con i quali si viene messi in contatto; b) prenotazione di viaggi (naturalmente con visione e descrizione dei luoghi); c) acquisto di biglietti per concerti, cinema, spettacoli sportivi; d) ascolto di tutti i generi di musica; e) spazi di incontro in rete tramite computer, per chiacchiere generiche oppure per discussione di temi specifici (*chat line* e *community*); e) acquisto o vendita in borsa di titoli e altre attività finanziarie; f) acquisto dai cataloghi offerti dal portale di ogni tipo di merce (*e-commerce*). In concomitanza con l'estensione della "banda larga" per Internet -ottenuta mediante diversi tipi di tecnologie²- i siti di intrattenimento possono trasmettere film e manifestazioni sportive come attualmente fa la televisione. La Inec che gestisce il portale trae il suo profitto dal canone di accesso, oppure dalla pubblicità che inserisce tra le informazioni, o dalle imprese che vendono i loro prodotti e i loro servizi tramite i cataloghi inseriti nel portale.

B) Una grande impresa, allo scopo di attirare nuovi clienti, crea un portale con il proprio marchio (generalmente tramite una Inec che ne cura anche la gestione e l'aggiornamento), e offre gratuitamente a chi lo visita, oltre al catalogo dei beni e servizi che essa produce, anche uno o più servizi tra quelli descritti al punto A.

Creano portali o siti anche i più diversi enti pubblici non economici, dalle assemblee parlamentari ai piccoli comuni, per mettere a disposizione dei cittadini informazioni sui servizi offerti e notiziari su temi politici, economici e culturali; e li creano i più diversi tipi di associazioni commerciali, culturali, sportive, allo scopo di informare i soci, i simpatizzanti e i cittadini comunque interessati al loro campo di attività.

3) *Creazione di reti intraaziendali.* Imprese di tutti i tipi e dimensioni traggono vantaggio dal collegamento in rete dei computer situati nelle filiali dell'impresa, in qualunque luogo, anche all'estero. Naturalmente si tratta di reti accessibili soltanto al personale dell'impresa.

4) *Internet service provider.* Il collegamento dei computer alla rete Internet passa attraverso appositi congegni (denominati *server*), gestiti da imprese denominate *provider*, che di solito offrono anche a ogni utente un certo spazio di memoria elettronica per l'utilizzo di una o più caselle di posta elettronica (*e-mail*). Il servizio è compensato da un canone di abbonamento o dall'inserimento di pubblicità.

² Le informazioni, trasformate in impulsi elettrici (bit), inizialmente viaggiavano utilizzando la rete telefonica, la cui portata di bit al secondo è limitata e pertanto costituisce un ostacolo sia alla velocità di ogni tipo di comunicazione, sia alla trasmissione di immagini (che devono essere trasformate in un numero di bit molto elevato). I sistemi Umts (via satellite e telefonia mobile) e Dsl (che pur seguitando a utilizzare le linee telefoniche ne accresce molto la portata), nonché, soprattutto, le fibre ottiche, hanno moltiplicato enormemente il numero di bit al secondo che è possibile trasmettere, costituendo le reti "a banda larga", che vengono definite "autostrade informatiche"; queste sono destinate a diventare fra qualche anno, per lo sviluppo dell'economia, non meno importanti delle vere autostrade.

5) *Produzione di hardware e di software per la new economy.* Per esercitare l'attività di *provider*, per collegarsi e navigare su Internet, per costruire e gestire siti, portali e reti, per gestire ogni tipo di servizi offerti tramite Internet, occorrono specifiche apparecchiature e congegni (*hardware*) e appositi programmi (*software*), che vengono progettati, prodotti, distribuiti e mantenuti efficienti da imprese specializzate. Spesso la progettazione, la produzione, la distribuzione e la manutenzione sono effettuate ognuna da imprese diverse. I tipi di produzione più importanti sono i seguenti:

- produzione di *server* e di altri congegni necessari ai collegamenti e all'utilizzo della rete;
- produzione di software per rendere possibile, più facile e più veloce l'accesso e l'utilizzo di siti e portali;
- produzione di software differenziati per la gestione di ogni singola impresa;
- produzione di hardware e di software per realizzare il collegamento (che si pensa destinato a un grande successo) tra Internet e i televisori di casa;
- produzione di hardware e di software per realizzare collegamenti interattivi tra computer e siti e portali predisposti all'interattività;
- produzione di hardware e di software per l'utilizzo di videogiochi interattivi;
- produzione di software per le negoziazioni e i regolamenti degli ordini di borsa;
- vendita di spazi pubblicitari su Internet.

68 - LA FUNZIONE PRINCIPALE DELLA NEW ECONOMY: LA RIDUZIONE DEI COSTI

Le nuove tecnologie e il mercato in rete riducono i costi di produzione (e quindi i prezzi) per tutte le imprese, recando un significativo contributo alla lotta all'inflazione con vantaggio per tutti i consumatori. La riduzione dei costi avviene in diversi modi:

1) i fornitori sono costretti a ridurre i prezzi, a causa dell'accresciuto numero dei concorrenti e dell'assoluta trasparenza delle condizioni di vendita;

2) si eliminano molti costi di intermediazione e distribuzione: spariscono gran parte degli agenti commerciali e dei grossisti. La prenotazione di un biglietto aereo o un'operazione bancaria effettuate via Internet, hanno costi, per le rispettive imprese, inferiori dell'80-90 per cento rispetto alle stesse operazioni fatte allo sportello;

3) viene ridotto il personale degli uffici acquisti (attualmente alcune grandi imprese ne hanno in diversi paesi) grazie al commercio "*Business-to-business*" (*B2B*). Si tratta del *commercio tra imprese via Internet*, che sta diventando uno degli aspetti economicamente più importante della *new economy*. Una singola impresa, o un consorzio di imprese operanti nello stesso settore, mediante speciali siti Internet indicano in rete delle gare di appalto per l'acquisto delle materie prime e dei componenti di cui abbisognano; la gara è aperta ai possibili fornitori di tutto il mondo, e si realizzano cospicui risparmi assegnando le commesse a quelli che offrono i prodotti più adatti o a miglior prezzo.

"Il miglior offerente, che si trovi in Messico o in India, in Corea o in Finlandia, è istantaneamente alla portata di tutti sullo schermo di un computer a New York o San Francisco. Quello che si prospetta nell'era del commercio elettronico B2B è un mondo più efficiente e veloce, ma ferocemente spietato con i ritardatari, i disorganizzati, i meno produttivi"³.

³ F. Rampini, *New Economy*, Laterza, Roma-Bari, 2000, p. 34.

L'esempio più clamoroso di ricorso a questa nuova possibilità si è avuto all'inizio del 2000:

“Le tre grandi di Detroit, General Motors, Ford e Daimler-Chrysler, creeranno un gigantesco mercato informatico globale dei componenti per automobili. Sul quale si trasferirà progressivamente il giro d'affari di 250 miliardi di dollari l'anno (500.000 miliardi di lire), generato dai fornitori di decine di paesi, Italia compresa”⁴.

Si prevede che entro pochi anni il commercio B2B si estenderà a tutti i settori produttivi, e il fatturato raggiungerà il 10 per cento delle vendite tra aziende. Uno studio della banca d'investimenti americana Goldman Sachs calcola che il B2B produrrà complessivamente una riduzione dei costi del 5 per cento nell'intera economia dei paesi occidentali, il che significa, sempre secondo i calcoli di questa banca, generare una crescita del Pil pari almeno allo 0,25 per cento, senza inflazione.

4) si consente l'accesso al mercato mondiale anche ai produttori piccoli e piccolissimi: ad esempio in Asia e in America Latina numerose Ong aiutano le donne a inserire nei cataloghi online i loro prodotti di artigianato;

5) si abbreviano considerevolmente i tempi necessari per ottenere dai subfornitori prezzi e condizioni di vendita, e di conseguenza si riducono i tempi di consegna ai clienti quando si tratta di ordinazioni con caratteristiche specifiche;

6) si produce *just in time* (produzione snella): gli ordini via Internet permettono di ridurre al minimo l'accumulo di giacenze e di rendere più efficiente la gestione del magazzino, riducendone i costi dal 30 al 40 per cento. Si tratta di risultati alla portata di tutti, piccoli e grandi operatori di qualsiasi settore, dai bulloni ai sanitari. Qualche esempio:

-la Dell, uno dei grandi produttori di personal computer, come si è visto non ha punti di vendita: i suoi pc si ordinano on line, ogni cliente precisa caratteristiche ed optional, l'apparecchio viene prodotto su misura e consegnato a domicilio;

-gli operai di uno stabilimento tessile in Marocco cuciono dei pantaloni le cui diverse parti vengono tagliate da una macchina controllata da un computer situato in Olanda, riuscendo in tal modo a rispondere in tempo reale alle esigenze della clientela;

7) si razionalizza totalmente la struttura della fabbrica, *eliminando i tempi morti e le sacche di lavoro improduttivo*; in tal modo si realizza *un forte aumento della produttività, al prezzo dell'eliminazione di tutti quei lavoratori la cui assenza, con i nuovi metodi, non incide sul volume e sulla qualità della produzione*;

8) le nuove tecnologie consentono una radicale riorganizzazione degli uffici in ogni tipo di impresa, facilitando la comunicazione tra i reparti, velocizzando la ricerca e l'elaborazione di ogni genere di dati, ed eseguendo compiti di coordinamento che in precedenza erano affidati a numerose persone. In tal modo *si riducono enormemente i tempi necessari per l'esecuzione di ogni tipo di lavoro, e diminuisce ovunque la necessità di personale*, anche nei grandi comparti della pubblica amministrazione, delle banche, delle assicurazioni. Esaminiamo, ad esempio, le trasformazioni che le nuove tecnologie hanno introdotto in una grande compagnia di assicurazioni statunitense:

“Con il re-engineering, la Aetna Life and Casualty Co. ha compresso il tempo necessario per evadere una pratica di assicurazioni da quindici giorni a cinque, [...] tagliando 5.000 posti di lavoro, pari al 9% della forza lavoro occupata, e ritiene di poter risparmiare 100 milioni di dollari l'anno grazie ai cambiamenti introdotti. [...] Le armi su cui si fonda l'arsenale di questo processo di re-engineering sono le tecnologie dell'immagine, i sistemi esperti e i computer portatili: 1)le tecnologie

⁴ U. Venturini, *Corriere economia*, “Corriere della Sera”, 6-3-2000.

dell'immagine consentono di archiviare documenti su dischi ottici, rendendoli immediatamente accessibili in ogni momento a qualunque dipendente abbia a disposizione un personal computer; 2) i sistemi esperti contengono tutto lo scibile umano in campo assicurativo, reso accessibile in tempo reale a chi deve evadere richieste di rimborso o pratiche di varia natura; 3) i computer portatili permettono agli agenti di rispondere alle domande dei clienti, compilare la modulistica ed evadere le richieste di rimborso in qualunque luogo (perfino a casa dell'assicurato), superando i lunghi ritardi imposti dallo scambio di informazioni tra le sedi direzionali e quelle periferiche. [...]

La Aetna, avendo scoperto che i 435 manuali in uso in azienda dovevano essere continuamente aggiornati, ha deciso di eliminare la carta stampata a favore dei supporti elettronici. [...] Oggi, quando si rende necessaria la correzione di un manuale, la procedura è completamente elettronica e l'informazione aggiornata è immediatamente disponibile per tutti i 4.200 dipendenti delle agenzie periferiche, eliminando il processo di fotocomposizione, correzione delle bozze, stampa, confezione, spedizione e archiviazione. I manuali elettronici hanno permesso alla Aetna di realizzare un risparmio nell'ordine dei 6 milioni di dollari l'anno"⁵.

Si sta diffondendo il tele-lavoro, e aumenta il numero dei lavoratori che operano in un *ufficio virtuale*:

“Le nuove tecnologie dell'informatica e delle telecomunicazioni stanno anche rendendo gli uffici sempre meno importanti come centri operativi. Fax, modem e computer portatili fanno in modo che il lavoro possa essere eseguito tanto in ufficio quanto a casa. [...]

Aziende come la AT&T hanno iniziato a introdurre il concetto di «ufficio virtuale»: ai dipendenti viene fornito un ufficio mobile, dotato di computer portatile, fax, telefono cellulare, poi vengono letteralmente mandati a casa. Le imprese, sempre più ansiose di incrementare la produttività del personale, vedono il tele-lavoro come la grande risposta del futuro. [...]

Il tele-lavoro non si limita ad aumentare la produttività dei dipendenti, ma riduce anche lo spazio necessario per gestire l'impresa. La Dun & Bradstreet Software ha ridotto i costi immobiliari del 30% avviando un progetto di tele-lavoro"⁶.

Sintetizzando, si può affermare che le innovazioni nel campo dell'informatica e delle comunicazioni stanno determinando una vera e propria rivoluzione organizzativa, che investe il campo della progettazione, della produzione, dell'amministrazione, della gestione del personale e del marketing. Ne risultano l'aumento della produttività e *la riduzione del numero degli addetti*.

Il commercio via Internet offre numerosi vantaggi anche al consumatore:

1) *risparmio*: poiché il commercio in rete riduce i costi del venditore, anche i prezzi di vendita diminuiscono; inoltre essi vengono ridotti dalla concorrenza, estesa ai venditori di tutto il mondo.

“Nella cibereconomia, chi produce al costo più basso offre il prezzo più basso e fornisce l'informazione a costo nullo a tutti i potenziali acquirenti in tutto il mondo. In un sistema economico tradizionale il costo di ricerca del prezzo più basso è relativamente alto: è necessario muoversi molto per trovare l'affare migliore e questo ha offerto un vantaggio straordinario alle aziende locali e a quelle consolidate. Oggi, ovunque, industrie, società di servizi e commercianti possono offrire ciò che producono in tutto il mondo e in tutto il mondo i consumatori possono cercare il prezzo più basso"⁷.

2) *comodità*: l'acquirente può valutare le diverse offerte dei produttori senza doversi muovere da casa, e nelle ore per lui più comode;

3) *ponderazione della scelta*: l'acquirente può confrontare con calma le alternative, richiamandole più volte in successione sul suo schermo, senza limiti di tempo e senza essere pressato dal venditore; in tal modo raggiunge su ciò che gli conviene una chiarezza che non otterrebbe se dovesse spostarsi dall'uno all'altro punto di vendita.

⁵ J. Rifkin, *La fine del lavoro*, Baldini & Castoldi, Milano, 1995, pp. 240-243.

⁶ J. Rifkin, *La fine del lavoro*, ib., 1995, pp. 246-247.

⁷ T. Friedman, *Le radici del futuro*, Mondadori, Milano, 2000, p. 93.

Infine va segnalata una nuova possibilità offerta alle pubbliche amministrazioni: quella di *emettere titoli pubblici direttamente in rete*. Il 9 novembre 1999 vi è stata la prima asta di titoli pubblici (riservata a investitori istituzionali) offerti direttamente in rete. L'emittente era la città di Pittsburg, che riduceva il costo dell'operazione grazie all'esclusione degli intermediari di Wall Street. Si prevede che nei prossimi anni circa la metà dei titoli a reddito fisso saranno offerti al pubblico direttamente via Internet.

69 - ALTRI ASPETTI DELLA NEW ECONOMY

1. **Lo sviluppo di imprese preesistenti determinato dalla new economy.** Anche se la *new economy* utilizza come unica materia prima quel prodotto del tutto immateriale che è la conoscenza, questa deve tuttavia essere *memorizzata, custodita e resa disponibile per ogni sorta di utilizzo*, e deve quindi poter *viaggiare velocemente* ovunque. La crescita della *new economy* esige pertanto lo sviluppo di alcuni tipi di imprese preesistenti a Internet:

- produzione di ogni tipo di computer: dal comune pc ai grandi elaboratori dei centri di ricerca;
- produzione di sistemi di telecomunicazione: linee telefoniche o a fibre ottiche, reti di antenne e di satelliti per le comunicazioni senza fili, telefonia fissa e mobile;
- inoltre la *new economy* sta creando un'industria collaterale del tutto nuova (anche se in realtà si tratta di un nuovo settore della vecchia industria "spedizioni e trasporti"): si tratta dei sistemi logistici di distribuzione veloce dei beni venduti via Internet. Negli Stati Uniti è già nato "il nuovo settore industriale dei depositi presso gli aeroporti dei prodotti da spedire a chi li ha comprati in rete. Vince chi riesce a garantire il servizio più efficiente, più affidabile e più veloce"⁸.

2. **Personalizzazione del prodotto.** Uno degli aspetti rilevanti della rivoluzione informatica consiste nel crescente adattamento delle imprese alle esigenze dei clienti, processo che viene molto facilitato dalla comunicazione via Internet.

"Oggi ogni azienda ha la necessità di ricorrere a Internet, non solo per migliorare genericamente l'attività, ma anche per dedicare maggior tempo, energie e risorse a personalizzare il maggior numero di prodotti per il maggior numero di clienti (...) Prodotti personalizzati e rapporti individuali con i clienti genereranno sempre un rendimento superiore"⁹.

"La pianificazione strategica si fondava su un modello in cui la produzione precedeva la vendita (...) Oggi i clienti impongono la propria volontà, dicono alle imprese cosa vogliono e queste devono soddisfare le loro richieste o sono destinate a perdere"¹⁰.

La personalizzazione del prodotto, oltre ad aumentare la soddisfazione del cliente, riduce i costi del produttore, perché implica l'eliminazione non solo del magazzino dei prodotti finiti in attesa di acquirenti, ma anche di quello delle componenti in attesa di essere utilizzate: l'ordine ai fornitori delle componenti parte subito dopo che è pervenuto quello del cliente.

Questo nuovo stile di rapporti fra produttori e clienti, l'intensificarsi della concorrenza, e la velocità delle innovazioni tecnologiche, costringono le imprese a velocizzare l'attività, dalla produzione alla progettazione al marketing.

"Dalla frontiera di Silicon Valley, la parola d'ordine è: dite addio ai vostri piani a cinque anni. O, meglio ancora, a qualunque piano che superi l'anno' riferisce *Business Week* il 1° novembre 1999. E questo vale anche per chi si occupa di produzioni tradizionali. Alcune aziende riformulano la strategia ogni trimestre, se non ogni settimana"¹¹.

⁸ E. Occorsio, *Affari e Finanza*, "La Repubblica", 27-3-2000.

⁹ T. Friedman, *Le radici del futuro*, Mondadori, Milano, 2000, p. 94.

¹⁰ J. Jordan, citato in: T. Friedman, *Le radici del futuro*, Mondadori, Milano, 2000, p. 229.

¹¹ Citata in: T. Friedman, *Le radici del futuro*, Mondadori, Milano, 2000, p. 229.

3. **Immaterialità della new economy.** Della *new economy* va sottolineato l'aspetto che più la distingue dall'economia tradizionale: *essa utilizza, produce e commercia beni prevalentemente immateriali, pure conoscenze*: competenze tecniche; creatività e fantasia per costruire siti e portali attraenti e agevolmente visitabili, o per inventare nuovi servizi in rete (sempre fondati sull'utilizzo di conoscenze) da offrire ai privati e alle imprese. Questa immaterialità costituisce, per le Inec, un incentivo a ridurre il prezzo di vendita di ciò che offrono, incentivo che nelle altre imprese incontra un limite invalicabile. Infatti per accrescere le vendite di beni materiali è ovviamente necessario ridurre i prezzi, ma poiché il costo variabile di ogni ulteriore unità prodotta si può considerare pressoché costante¹², ridurne il prezzo significa ridurre anche l'utile procurato dalla vendita di questa unità; il prezzo di vendita non può quindi scendere al di sotto del costo variabile, altrimenti la vendita procurerebbe una perdita anziché un profitto. Invece nella *new economy* i costi sono costituiti quasi esclusivamente dai costi fissi di ricerca e progettazione: i costi variabili si possono trascurare e *non vi è quindi alcun limite alla riduzione del prezzo* (purché naturalmente l'aumento delle vendite che ne consegue accresca il ricavo totale).

4. **Pervasività della new economy e nascita di imprese che operano esclusivamente in rete.** Le opportunità offerte dalla *new economy* stanno determinando nei più diversi settori la *nascita di nuove imprese che operano esclusivamente in rete* ("on line") *tramite i propri siti o portali*: banche, librerie, imprese che vendono via Internet qualsiasi cosa, con cataloghi molto vasti (come un ipermercato), oppure specializzati (come un negozio che si indirizza ad una clientela specifica).

Ma le imprese tradizionali, in tutti i settori, stanno passando alla riscossa: gradualmente trasformano la loro organizzazione e sfruttano le possibilità aperte dalla *new economy* per ridurre i costi, attrezzandosi per operare in rete al proprio interno e nei rapporti con i clienti e con i fornitori; si prevede che soltanto un piccolo numero di imprese tra quelle sorte per operare esclusivamente *on line* riuscirà a sopravvivere a questo rinnovamento delle vecchie imprese (si veda il par. 70).

5. **"Fame di contenuti" e fusioni con imprese editrici e televisive.** L'ultimo aspetto da esaminare della *new economy* è quello della "fame di contenuti" dei *provider* e delle imprese che gestiscono portali e servizi in rete: per attrarre abbonati e visitatori, oltre alle informazioni devono offrire intrattenimento, vale a dire cultura (in tutti i suoi aspetti), musica e film. Ma questi contenuti li possiedono gli editori (di libri e di musica), le case produttrici di film, e le grandi catene di reti televisive, e questo fatto è all'origine delle fusioni tra imprese di *new economy* e imprese editoriali e televisive; l'esempio più noto è costituito dalla fusione, avvenuta proprio all'inizio del nuovo secolo, fra Aol e Time Warner. Aol (America on line) è il *provider* più noto e diffuso nel mondo, con 33 milioni di abbonati in 15 paesi, 12.000 dipendenti, servizi distribuiti in sette lingue, e già offriva ai suoi abbonati l'intera gamma dei servizi offerti dai grandi portali.

"La fusione con la Time Warner di Gerald Levin permetterà a Steve Case (fondatore e amministratore delegato di Aol) di aggiungere, al controllo del mondo sterminato e in continua evoluzione dei servizi Internet, un esercito di periodici, forse i più autorevoli e accreditati al mondo (Time, People, Sports Illustrated, Fortune e altre 28 testate), la televisione, con la perla Cnn -la tv d'informazione 24 ore su 24 fondata da Ted Turner- e una serie senza fine di canali tematici; il buon vecchio cinema della Warner Bros; tanta musica, con le case discografiche Warner, Elektra, Atlantic, Little Brown e altre; gli ipertecnologici sistemi di tv cablata, che sembrano straordinariamente adatti a far correre i segnali (e i servizi, soprattutto) di Internet anche su televisioni e telefoni, a una velocità pari a 200 volte quella del modem più veloce attualmente in commercio. Una conferma che lo sviluppo di Internet abbraccia tutto il mondo della tecnologia e della comunicazione"¹³.

¹² Si definiscono variabili i costi che aumentano o diminuiscono al variare della quantità prodotta: si tratta essenzialmente del costo dei materiali, dell'energia e della manodopera necessari alla produzione, mentre i costi fissi sono quelli che l'impresa deve comunque sostenere, anche quando la produzione è nulla: costi di progettazione e ricerca, canoni di affitto, costi di sorveglianza, assicurazioni, ecc.

¹³ P. Ligammari, *Uomini & business*, 2-2000, p. 25. (Corsivo aggiunto).

Questa citazione è dell'inizio del 2000, e rispecchiava la realtà del momento, ma proprio la fusione Aol-Time Warner è un esempio dell'imprevedibile rischio sempre connesso all'economia di mercato: già dopo soli tre anni la fusione si rivelava un fallimento, iniziato con il crollo di borsa nella primavera del 2000, che è stato particolarmente rovinoso per le imprese *new economy* (si veda il par. 70). Una parte consistente degli incassi di Aol derivava infatti dalla pubblicità *on line* delle imprese di ogni tipo sorte per operare esclusivamente in rete, che naturalmente cercavano di farsi conoscere tramite il portale di Aol, il più visitato nel mondo. La crisi ha spazzato via gran parte di queste imprese; inoltre c'è stato un forte rallentamento nella crescita degli abbonati ad Aol (negli anni precedenti la crescita era stata costante) a causa della concorrenza tra *provider*, sempre più folta e aggressiva specialmente riguardo ai collegamenti ad alta velocità. Nel 2009 Aol e Time Warner sono tornate a separarsi.

70 - LA NEW ECONOMY E L'INVESTIMENTO IN BORSA

Nel 1999 e nei primi mesi del 2000, nel quadro del generale rialzo degli indici di borsa (si veda il par. 24.00.1), era stata particolarmente intensa la corsa all'acquisto di titoli delle imprese *new economy* e delle nuove imprese di beni e servizi tradizionali sorte per operare esclusivamente *on line*. Le quotazioni toccarono vertici completamente assurdi:

“La *new economy* (...) non deve nemmeno fare la fatica di guadagnare dei soldi. Uno dei titoli Internet più famosi, Amazon di Jeff Bezos (quello delle librerie via computer) non ha mai guadagnato un solo dollaro da quando esiste, ogni anno aumenta il fatturato di due o tre volte, ma le perdite salgono ancora più in fretta. Eppure, va benissimo in Borsa e progetta continue nuove espansioni”¹⁴.

A partire dalla primavera del 2000 è sopravvenuto l'atteso crollo (analizzato nel citato paragrafo), e naturalmente quello dei titoli delle imprese *new economy* è stato il più rovinoso: le scommesse sul futuro positivo di queste imprese, salvo che in un piccolo numero di casi, erano chiaramente destinate a risultare perdenti per due motivi, il primo relativo alle imprese stesse -alle quali il mercato stava imponendo una spietata selezione¹⁵- il secondo relativo alle nuove imprese solo *on line*, che stavano vedendo dissolversi il loro vantaggio sulle imprese tradizionali.

“All'inizio di questo che è stato il secolo dell'automobile, i produttori di vetture erano decine solo a Torino e qualche migliaia in giro per il mondo. Cent'anni dopo, cioè adesso, bastano e forse avanzano le dita di due mani per contare coloro che ce l'hanno fatta a resistere. Qualcosa di analogo accadrà, inesorabilmente, anche sul mercato delle reti telematiche”¹⁶.

“Certamente ci sarà un nuovo spazio per aziende 'solo Internet' che trattano informazioni (portali, servizi e software), ma sarà molto minore di quello che oggi si pensa. Molto più grande sarà, invece, quello delle aziende 'tradizionali' che trattano prodotti materiali e che useranno Internet per produrli con più efficienza e venderli con minori costi di intermediazione. E' la 'internetizzazione' delle aziende 'vecchie', e non la nascita di nuove aziende Internet, che sosterrà il vero boom del prossimo futuro. (...) Qualsiasi produttore e commercializzatore 'tradizionale' sta recuperando il ritardo e si prepara a usare la rete in tutto il suo potenziale. (...) Ad esempio, alcuni tentano di far partire nuove 'banche su rete' e ricevono molta fiducia dagli investitori. Ma quando i grandi gruppi bancari tradizionali diventeranno anche operatori *on line*, cosa prevarrà? La scala e la competitività aggiunta dell'insediamento sul territorio. Quindi, nel medio periodo, saranno probabilmente i giganti bancari tradizionali a dominare il mercato e non certo i piccoli operatori solo su rete, se scollegati e in concorrenza con i primi”¹⁷.

¹⁴ G. Turani, “La Repubblica”, 12-3-2000.

¹⁵ Già nel marzo 2000 uno studio di una grande banca d'investimenti anglo-americana, la Warburg Dillon Read, pronosticava un futuro nel quale l'inasprimento della concorrenza avrebbe ridotto drasticamente il numero delle imprese *new economy*.

¹⁶ M. Riva, “La Repubblica”, 12-2-2000.

¹⁷ C. Pelanda, “Il Foglio”, 11-3-2000.

Molti giornalisti e commentatori descrivono la *new economy* come una nuova rivoluzione industriale che *darà un forte impulso alla crescita dell'occupazione*, come avvenne all'inizio del secolo scorso con le nuove industrie dell'automobile, della chimica, dei motori elettrici e dell'infinita serie di altre industrie che da quelle derivarono. Purtroppo le cose stanno diversamente: in generale le nuove tecnologie dell'informazione

“dematerializzano i processi e le strutture produttive, gran parte delle quali hanno finora svolto la funzione di contenitori di informazioni. Il fatto è che se il contenitore -per dire, un palazzo d'uffici- viene sostituito da una memoria di massa¹⁸ (...) spariscono sia gli impiegati che stavano nel palazzo, sia i progettisti, gli operai che lo hanno costruito, gli elettricisti e gli impiantisti. Abbastanza per concludere che sì, le tecnologie dell'informazione posseggono realmente la singolare proprietà di determinare *effetti opposti a quelli che tutte le altre tecnologie hanno avuto per l'occupazione*”¹⁹.

Per quanto riguarda in particolare le imprese *new economy*, come si è visto uno dei risultati della loro attività è la *riduzione dei costi in tutte le altre imprese, risultato che viene raggiunto soprattutto riducendo il numero dei dipendenti*.

Ma vi sono altri tre aspetti, dei quali generalmente non si parla, che mostrano la *strutturale diversità delle imprese new economy, dei loro fini e dei loro risultati rispetto alle imprese tradizionali*: si tratta di aspetti molto rilevanti per il problema dell'occupazione.

1) Le imprese che producono in grande scala beni di consumo durevoli, non potrebbero sperare di sopravvivere se la massa dei potenziali consumatori fosse occupata, ad esempio, nel settore della vendita al dettaglio o in altri servizi che offrono salari modesti, anziché presso altre grandi imprese che pagano buoni salari. Fu Henry Ford a intuire per primo questa verità: nel 1914 egli corrispondeva ai suoi operai una retribuzione di 5 dollari al giorno, che veniva definita “un crimine contro l'economia” dal “Wall Street Journal”; egli aveva capito che se anche avesse trovato il modo di fabbricare milioni di automobili impiegando poche migliaia di operai con bassi salari, non sarebbe poi riuscito a venderle; invece con i buoni salari *trasformò in clienti la massa dei suoi dipendenti*, e la stessa cosa furono costrette a fare le altre grandi imprese²⁰. Ma *l'idea di Ford non vale per le imprese new economy*: esse infatti

“sono tranquillamente in grado di prosperare limitandosi a rifornire le varie élite o le quasi élite del pianeta (...) con prodotti dai margini di profitto estremamente elevati e con volumi relativamente ridotti. La loro produzione (...) non richiede più un consumo di massa per restare in equilibrio”²¹.

La produzione delle imprese *new economy* genera profitti anche senza un consumo di massa perché i costi fissi da ammortizzare (costituiti prevalentemente, come si è visto, dai costi di ricerca) anche se ingenti sono relativamente bassi, se confrontati con gli enormi costi fissi delle industrie tradizionali, costituiti da grandi impianti e macchinari che soltanto una produzione di massa può ammortizzare. Quindi la *new economy* non ha bisogno di una massa di dipendenti, e la creazione di nuova occupazione resta sostanzialmente limitata al lavoro di progettazione.

2) Vi è un secondo aspetto delle imprese *new economy* che le rende inconfondibili con le industrie tradizionali relativamente alla capacità di creare occupazione: si prenda ad esempio il caso dei motori elettrici (ma un discorso analogo vale per l'industria dell'automobile e per la chimica): sostituendo i

¹⁸ Memoria faciente accessibile, via Internet, da qualunque computer in qualsiasi punto del mondo. (Nota aggiunta).

¹⁹ L. Gallino, *Una replica su 'Se tre milioni vi sembrano pochi'*, “Stato e mercato”, 3-1999, p. 479. (Corsivo aggiunto).

²⁰ Si veda il par. 2.5.1.

²¹ E. Luttwak, *La dittatura del capitalismo*, Mondadori, Milano, 1999, p. 104.

motori a vapore hanno estromesso chi li produceva e gli addetti al loro funzionamento, ma contemporaneamente hanno fatto nascere numerosissime nuove industrie che producono beni funzionanti grazie a un motore elettrico, industrie che sono tuttora fonte di milioni di posti di lavoro. Invece

“le tecnologie dell’informazione sono degli ‘inghiottitoi’ di lavoro: distruggono milioni di posti di lavoro impiegatizi, mentre a loro volta offrono *ben poca occupazione, e perlopiù concentrata negli Stati Uniti*. Altrove, in paesi meno fortunati (...), le tecnologie dell’informazione si limitano a distruggere posti di lavoro e a offrire scarsissime opportunità nel campo delle vendite e della promozione”²².

La frase in corsivo evidenzia la strutturale inferiorità della maggior parte dei paesi europei, e in particolare dell’Italia:

“In Usa la tecnologia crea, per vie dirette e indirette, più posti di lavoro di quanti non ne sopprima per il fatto che gli americani la tecnologia la *producono*, mentre noi per quattro quinti la *compriamo*. Infatti la ‘ricerca & sviluppo’ occorrente per produrre nuove tecnologie è fortemente *labor intensive*, e ancor più *labor intensive* è la miriade di servizi, in gran parte a bassa qualificazione, dalle pulizie alla sicurezza alla ristorazione, che vi girano intorno. Chi invece la tecnologia si limita a comprarla, come l’Italia, riceve da questa solamente la conseguenza per cui la tecnologia viene precipuamente introdotta: risparmiare forza lavoro”²³.

“Il ritardo europeo per certi aspetti è già irrecuperabile. Infatti, per quanto riguarda la maestria tecnica del B2B, l’industria americana del software informatico se n’è impadronita. Non è un mestiere alla portata di chiunque. (...) E’ un mercato nuovissimo e promettente, su cui hanno allungato le mani alcuni bei nomi dell’industria informatica americana (...). Quand’anche le imprese europee arriveranno a capire tutte le potenzialità di Internet nel commercio *business-to-business*, dovranno comunque comprare tecnologia “made in Usa” per accedere rapidamente a questo nuovo sistema di scambi”²⁴.

3) Va infine ricordata la previsione dell’economista Paul Krugman, dall’esito paradossale rispetto alla comune opinione sulle conseguenze delle nuove tecnologie:

“Se (un grosso se) l’intelligenza artificiale manterrà le sue promesse, in futuro i computer potrebbero facilmente sostituire il lavoro di routine di avvocati e contabili, ma non altrettanto facilmente quello dei giardinieri, degli addetti alle pulizie, delle bambinaie (...) I computer si sono dimostrati imbattibili nella soluzione di complessi problemi matematici, ma non nello svolgimento di operazioni banali come quella di impilare mattoncini di plastica per fare una torre”²⁵.

I computer, abili a sostituire i *ragionamenti* di un avvocato o i *calcoli* di un contabile, difficilmente diverranno capaci di guidare una macchina capace di compiere le *operazioni non strutturabili* necessarie per curare un giardino o assistere una persona. Insomma certe professioni resteranno al riparo dalle conseguenze della rivoluzione informatica.

71.1 - La domanda di nuove professionalità

I cambiamenti nell’organizzazione delle imprese hanno importanti riflessi sulla domanda di lavoro:

“Sta venendo meno la necessità di lavoratori capaci di svolgere compiti specifici e parcellizzati; quello che si richiede oggi è la versatilità nel lavoro, la disponibilità a sviluppare nuovi compiti, l’abilità a comunicare con gli appartenenti al proprio gruppo di lavoro, con i fornitori, con i clienti. E, naturalmente, la capacità di utilizzare i nuovi strumenti informatici (...). Del resto, senza queste abilità, non è possibile trasformare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie in concreti guadagni di produttività”²⁶.

Competenze di questo tipo non sono facili da reperire, e ciò giustifica la forte crescita dei differen-

²² E. Luttwak, *La dittatura del capitalismo*, ib., p. 105. (Corsivo aggiunto).

²³ L. Gallino, *Una replica su ‘Se tre milioni vi sembrano pochi’*, “Stato e mercato”, 3-1999, p. 478.

²⁴ F. Rampini, *New Economy*, Laterza, Roma-Bari, 2000, p.34.

²⁵ P. Krugman, citato su “L’Espresso”, 10-10-96.

²⁶ A. Gavosto, *Niente rivoluzione tecnologica se non cambiano i salari*, “Global”, 6-2001, p. 21.

ziali salariali a vantaggio di chi le possiede.

72 - LA CRESCENTE IMPORTANZA DI INTERNET

Dopo aver collocato la *new economy* nella giusta prospettiva, ridimensionando le aspettative che essa aveva creato soprattutto relativamente al problema della disoccupazione, si deve aggiungere che all'inizio del nuovo secolo sembra certo che Internet sia destinata a diventare la spina dorsale non solo della comunicazione e di numerosi settori dell'economia, ma anche dell'istruzione; perciò la qualità e l'estensione delle reti interne in ciascun paese saranno decisive nel determinarne lo sviluppo.

“L'occupazione, l'uso della conoscenza e la crescita economica tenderanno a gravitare intorno alle società più connesse, a quelle dotate della banda più larga e del maggior numero di reti, perché saranno questi paesi ad avere maggiore facilità nell'accumulare, applicare e condividere la conoscenza al fine di progettare, inventare, produrre, vendere, fornire servizi, comunicare, istruire e intrattenere. La produttività di oggi è la connettività”²⁷.

Già nel 1997 un pioniere del lavoro su Internet dichiarava in un'intervista:

“L'ampiezza di banda è il canale di distribuzione attraverso cui le imprese, nell'era dell'informazione, venderanno i propri beni. Alla fine degli anni Novanta, l'ampiezza della banda è tanto importante quanto, negli anni Novanta dell'Ottocento, lo sono stati i collegamenti ferroviari, e, negli anni novanta del Settecento, le strutture portuali. E' il mezzo attraverso cui vengono scambiati i prodotti”²⁸.

Sta all'Europa, e in particolare all'Italia, evitare eccessivi ritardi nella realizzazione delle necessarie strutture.

²⁷ T. Friedman, *Le radici del futuro*, Mondadori, Milano, 2000, p. 210.

²⁸ B. Reid, citato in: T. Friedman, *Le radici del futuro*, Mondadori, Milano, 2000, p. 210.