

L'INFLUENZA DELLE NUOVE TECNOLOGIE SULL'ATTIVITA' INTERNAZIONALE DELLE IMPRESE*

La crisi finanziaria del 1999 ha contribuito in maniera determinante a frenare gli entusiasmi verso il fenomeno della New economy e sulle sue possibilità di sviluppo. In particolare, sembra essere diminuita la forte propensione verso il commercio elettronico, settore che, pur essendo di dimensioni relativamente modeste¹, ha fatto registrare, fino alla crisi, tassi di crescita molto sostenuti.

Le cifre sono molto chiare: la crisi ha non solo eliminato dal mercato molti piccoli operatori ma ha posto in serie difficoltà anche colossi come Amazon e Yahoo.

Tuttavia alcune considerazioni suggeriscono cautela nel giudicare questi fenomeni.

Innanzitutto, occorre sottolineare che, nonostante il fallimento dell'esercito delle micro imprese, la Internet Economy è più che mai vitale e con ottime possibilità di sviluppo. Le nuove tecnologie, infatti, non solo contribuiscono alla creazione di nuove imprese e di nuovi prodotti ma producono profondi cambiamenti nel modo di operare delle aziende. I guadagni di produttività da esse apportati, anche se non compensano pienamente le perdite legate al recente crollo delle quotazioni dei titoli azionari, sono però decisamente consistenti e destinati ad aumentare.

La crisi non ha investito tutti i comparti del commercio elettronico, o non tutti allo stesso modo². In particolare, il business to business (b2b, commercio elettronico tra aziende), che rappresenta l'80-90% del totale del commercio elettronico, ha resistito molto bene all'impatto, mentre, per quanto riguarda le vendite ai privati (business to consumer, b2c), paradossalmente soltanto le micro-imprese sono riuscite a realizzare i maggiori profitti, grazie alla strategia di nicchia da esse attuata e all'attenta gestione dei costi di produzione.

In questa sede interessa analizzare alcune tendenze nello sviluppo del commercio elettronico a livello internazionale.

Per quanto riguarda l'aspetto della diffusione delle nuove tecnologie, secondo la International Data Corporation (IDC) si possono distinguere in Europa quattro categorie di paesi: gli utilizzatori della prima ora (la Svezia), i giganti che si risvegliano (Regno Unito e Germania che insieme rappresentano il 60% delle vendite), i pesi medi (Italia, Francia, Spagna e Portogallo), cioè mercati importanti ma caratterizzati da una scarsa penetrazione di Internet, e i piccoli ma connessi (Olanda, Belgio Svizzera, Austria, Norvegia, Finlandia e Danimarca).

Il 1999 per l'Italia si è rivelato un anno di svolta anche grazie alle massicce campagne pubblicitarie, finanziate in parte da programmi statali sviluppati tramite il Piano di azione per la società dell'informazione³, nell'ambito di un'inizia-

* Area Studi, Statistica e Documentazione

¹ Per un approfondimento sugli altri settori che costituiscono la New economy si veda *Measuring Internet Economy*, Texas University, 2000

² Ad esempio, per approfondimenti sullo stato dell'e-advertising si veda il rapporto annuale della PriceWaterhouse

³ Per approfondimenti sul tema dell'e-government si veda "Public Strategies for the Information Society in the Member States of the European Union" realizzato dall'Information Society Project Office (ISPO), Commissione Europea, 2000.

tiva quadro dell'Unione Europea. Grazie alla deregolamentazione del settore delle telecomunicazioni, il prezzo di 24 ore di collegamento si è attestato tra quelli più bassi dei paesi OCSE, tuttavia (dati eMarketer, 2000) solo l'11% degli italiani di età superiore a 14 anni ha utilizzato attivamente Internet nel 2000. Secondo l'International Telecommunication Union, nel 1999 l'Italia conta solo 19,2 personal computer per ogni cento abitanti, contro una media europea di 27,7. Su 3,4 milioni di imprese, solo circa 1,5 milioni si è collegato ad Internet nel 1999, e pochissime tra le piccole. Inoltre, una gran parte di queste imprese è presente su Internet solo per pubblicizzare il marchio e fornire informazioni ma non per effettuare operazioni di compravendita.

Un recente studio dal titolo "Barriers and Inhibitors" di Commerce.net, da cui è tratta la tavola 1, elenca una serie di ostacoli che ancora esistono per lo sviluppo del B2B. Ad esempio le regolamentazioni sulla pubblicità non rendono possibile utilizzare l'inglese per la pubblicità in Francia, o la pubblicità indirizzata ai bambini in Danimarca o la pubblicità comparativa in Germania, nonostante la rete sia teoricamente senza frontiere. Inoltre, a livello della stessa azienda multinazionale, si verifica il rischio di generare sovrapposizioni nella gestione delle vendite telematiche in paesi in cui sia già presente una filiale.

Principali barriere al business to business

U.S.A.	Rank	Non U.S.A.
Sinergie con compagnie complementari	1	Organizzazione
Sinergie tra applicazioni eCommerce e cessioni	2	Cultura
Cultura	3	Barriere commerciali internazionali
Organizzazione	4	Identificazione dell'utente e mancanza di infrastrutture pubbliche
Autenticazione dell'utente e mancanza di infrastrutture pubbliche	5	Aspetti legali
Mancanza di standard	6	Mancanza di personale qualificato
Preparazione dei partner di e-commerce	7	Mancanza di standard
Mancanza di personale qualificato	8	Legislazione fiscale incoerente
Barriere commerciali internazionali	9	Consapevolezza dell'esecutivo
Infrastrutture robuste	10	Ambiente legale

Fonte: Commerce.net, Barriers and Inhibitors, 1999-2000, 2001.

Tavola 1

Nel giudicare l'influenza delle nuove tecnologie sul commercio internazionale, un elemento da tenere in considerazione è la difficoltà di quantificare il fenomeno⁴, dal momento che esiste una variabilità estrema nei dati. Ciò dipende spesso, oltre che dalle diverse metodologie di calcolo utilizzate e dalle oggettive difficoltà di rilevazione, dalla mancanza di una definizione condivisa dell'oggetto di analisi. Ad esempio, il Boston Consulting Group (BCG) fa previsioni molto più elevate della International Data Corporation perché include nella rilevazione il valore di tutti gli acquisti lungo la catena del valore ed ogni transazione effettua-

⁴ Anche a questi temi è stata dedicata la Quinta Conferenza Nazionale di Statistica, del novembre 2000, i cui interventi sono disponibili sul sito <http://www.istat.it/Primpag/quintaconf/quintaconf.htm>. L'Ocse ha invece istituito un gruppo di lavoro specifico sull'argomento (www.oecd.org).

ta per via telematica, anche se non attraverso Internet. Il risultato è una stima in genere di cinque o sei volte superiore rispetto a quella di IDC che si limita a considerare soltanto i processi di Electronic Data Interchange (EDI). Ad ogni modo, le previsioni dei maggiori centri internazionali di ricerca mostrano tassi di crescita sostenuta per il settore dell'e-commerce, anche se, dati i costi di gestione degli e-marketplace, probabilmente si assisterà, secondo Forrester Research, ad una contrazione del numero di transazioni, che diverranno però di importo più elevato. A titolo esemplificativo si sono riportate le previsioni di crescita del commercio elettronico globale (aprile 2001) realizzate da eMarketer (tavola 2) che tengono in considerazione le previsioni degli altri istituti di ricerca.

Per quanto concerne la profittabilità del commercio elettronico, si osserva che, anche a livello internazionale, i guadagni maggiori vengono realizzati dalle imprese non tanto nell'aumento dei volumi di vendita al consumatore finale, ma soprattutto in termini di efficienza gestionale. La rete consente, infatti, di saltare molti passaggi nella catena di distribuzione, offre la possibilità di seguire in tempo reale le spedizioni e soprattutto di migliorare l'efficienza della funzione di approvvigionamento.

Ricavi da eCommerce in Europa, 2000–2004
(in miliardi US\$)

	2000	2001	2002	2003	2004
Danimarca	1.1	2.3	5.7	14.2	32.0
Finlandia	2.0	4.1	10.0	23.8	53.6
Francia	3.6	7.2	18.1	44.9	109.0
Germania	9.5	19.1	47.9	118.7	288.4
Italia	1.7	3.4	7.6	15.5	31.0
Paesi Bassi	2.7	5.3	13.3	33.2	74.7
Norvegia	1.1	2.2	5.5	13.7	30.8
Polonia	0.2	0.3	0.6	1.3	2.9
Russia	0.2	0.3	0.6	1.4	3.1
Spagna	0.6	1.3	2.9	5.2	11.8
Svezia	2.5	5.0	12.3	31.0	69.7
Regno Unito	8.8	17.8	44.4	110.1	267.5
Altri paesi	0.3	0.6	1.1	2.4	5.4

Fonte: eMarketer, 2001

Tavola 2

Forrester stima che su un valore complessivo delle transazioni di commercio elettronico B2B di 6.300 miliardi di dollari nel 2004, il 18% (1.400 miliardi) costituiranno esportazioni (di cui 400 miliardi attraverso i canali di eMarketplace internazionali). L'Europa Occidentale dovrebbe essere l'area in cui maggiormente si concentreranno gli scambi, anche se essi rimarranno per la gran parte limitati a quelli fra i paesi dell'Unione Europea.

La conclusione del rapporto comunque è che questo aumento non sarà distribuito equamente tra i vari paesi ma anzi varierà notevolmente a secondo dei diversi ritmi e delle diverse tipologie di innovazione tecnologica. La categoria dei paesi ad elevato grado di apertura commerciale su Internet rappresenterà l'80% degli scambi internazionali. Secondo il Boston Consulting Group, i paesi europei sono maggiormente focalizzati sui mercati nazionali: le esportazioni oltre frontiera rappresentano solo il 7% delle vendite al dettaglio, di cui il 2% fuori dall'Europa. La scarsa resistenza offerta dagli operatori europei ha consentito agli

Esportazioni mondiali via Internet
(miliardi di US\$)

	2000	2001	2002	2003	2004
Totale (miliardi US\$)*	44, 1	132, 0	352,2	774, 7	1365, 9
Europa Occidentale	22, 4	67, 0	179, 4	395, 5	691, 5
Germania	5, 1	14, 9	39, 2	84, 2	143, 5
Regno Unito	3, 1	9, 2	24, 4	52, 5	89, 1
Francia	2, 3	6, 8	19, 0	44, 2	81, 4
Belgio, Lussemburgo	1, 9	5, 8	15, 9	36, 2	64, 3
Italia	1, 7	5, 1	14, 0	32, 4	59, 4
Altri paesi	8, 3	25, 2	66, 9	146, 0	253, 8
Nord America	14, 8	44, 0	114, 1	236, 4	385, 2
Stati Uniti	7, 4	22, 1	58, 4	124, 8	210, 2
Canada	5, 7	16, 1	38, 3	69, 5	98, 3
Messico	1, 7	5, 8	17, 4	42, 1	76, 7
Asia Pacifico	5, 8	17, 3	47, 7	112, 5	218, 9
Giappone	2, 0	5, 6	14, 9	32, 8	56, 9
Repubblica coreana	0, 8	2, 5	7, 0	16, 6	32, 1
Hong Kong	1, 1	3, 2	8, 3	17, 4	29, 0
Tutti gli altri	1, 9	6, 0	17, 5	45, 7	100, 9
Europa centro-orientale	0, 3	1, 1	3, 8	11, 6	30, 4
America latina	0, 4	1, 2	3, 6	9, 6	21, 5
Africa e Medio Oriente	0, 4	1, 3	3, 7	9, 1	18, 4

(*) Eventuali mancate quadrature sono imputabili ad arrotondamenti delle cifre decimali.

Fonte: Elaborazioni su dati Forrester Research, Inc.

Tavola 3

Stati Uniti di raccogliere il 20% delle quota di mercato in Europa, di cui circa la metà realizzata attraverso le vendite delle affiliate locali di imprese statunitensi. Uno studio dell'aprile scorso della IDC Italia, riferisce, in particolare, che il 65% dei web-buyer italiani effettua acquisti solo su siti nazionali. In Germania, Svizzera nella regione scandinava vi sono imprese locali relativamente forti, come testimonia il fatto che le importazioni in queste zone sono più basse, mentre Regno Unito, Paesi Bassi, Belgio e Italia hanno un quota tra il 40-45% del mercato elettronico detenuta da stranieri, quota che per la penisola iberica è pari a oltre il 60%.