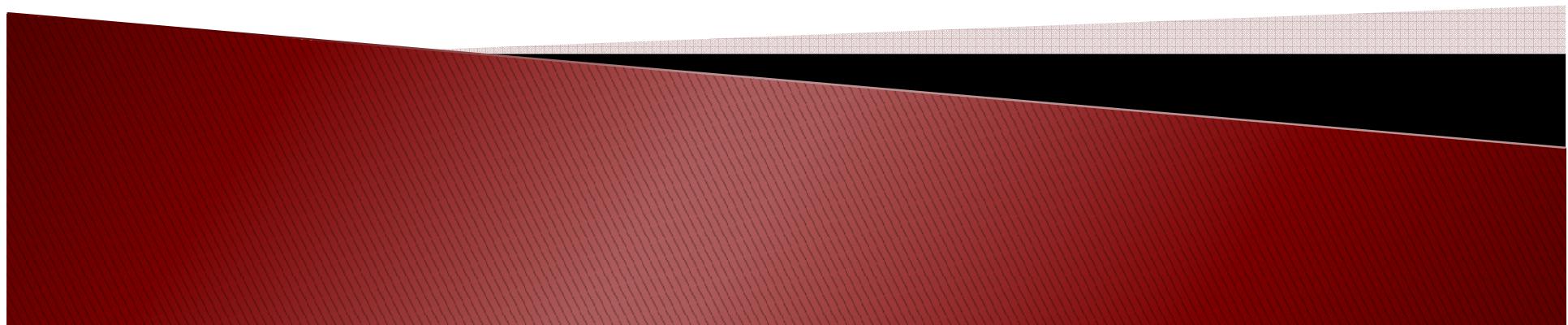


Aspetti generali della Net Economy

Prof. Marco Pisano



Diritto d'autore per materiale audio-video online

Tutto il materiale presente in questa presentazione è protetto da diritto d'autore; può essere utilizzato per finalità di studio e di ricerca a uso individuale e non può essere utilizzato per finalità commerciali, per finalità di lucro anche indiretto (per es. non può essere condiviso su piattaforme online a pagamento o comunque su servizi erogati a scopo di lucro o su siti che guadagnano con introiti pubblicitari). E' inoltre vietata la condivisione su social media di materiale coperto da diritto d'autore, salvo l'adozione di licenze creative commons.

Si richiama l'attenzione degli utenti a un uso consapevole e corretto dei materiali resi disponibili dalla comunità universitaria, nel rispetto delle disposizioni del codice etico di Ateneo.



AGENDA

- Introduzione alla Net Economy
- Economia digitale
- Commercio Elettronico



AGENDA

- Introduzione alla Net Economy
- Economia digitale
- Commercio Elettronico



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

Introduzione alla Net Economy

- **DIGITAL ECONOMY:** diffusa trasformazione di oggetti e cose in bit
- **KNOWLEDGE ECONOMY:** la conoscenza diventa fattore produttivo di ricchezza
- **NETWORK ECONOMY:** le relazioni di rete sono alla base dei processi economici e sociali



Net Economy

La **Net Economy** è identificata come “economia dell’informazione”, ovvero “tutto ciò che può essere digitalizzato, rappresentato come una sequenza di bit”.



Principali fenomeni in atto

I principali fenomeni in atto collegati alla Net Economy sono:

- Convergenza delle tecnologie ICT e affermazione di Internet quale protocollo standard a livello mondiale
- Interconnessione elettronica tra oggetti, persone e aziende e il modellarsi di un nuovo spazio “virtuale” che si integra con lo spazio “fisico” tradizionale
- Nuove logiche nei processi produttivi interni alle imprese e cambiamento nei processi di relazione tra le imprese



Principali fenomeni in atto

La convergenza delle tecnologie ICT e l'adozione di uno standard di comunicazione globale hanno generato Internet, un mezzo di comunicazione:

- **Estremamente efficace e flessibile**
- **Semplice ed economico**
- **Alla portata di moltissimi utenti.**



Principali fenomeni in atto

Le principali precondizioni **tecnologiche** alla base della diffusione di Internet sono state:

- L'esistenza di un'interfaccia end user diffusa (il personal computer)
- La possibilità di una rete dagli accessi capillari su un utenza telefonica e un server locale (Internet Provider)

La principale precondizione **economica** alla base della diffusione di Internet consiste nel fatto che si offre a chiunque la possibilità di accedere a una rete incredibilmente estesa **a costi trascurabili**, indipendentemente dalle gerarchie economiche e sociali.



Net Economy ed Economia Tradizionale

- Economia tradizionale:
 - **Principio dei rendimenti decrescenti:**
 - Utilità marginale decrescente nella teoria del consumatore
 - Produttività marginale decrescente nella teoria dell'impresa
- Net Economy:
 - **Principio dei rendimenti crescenti**



Net Economy ed Economia Tradizionale

- Economia tradizionale:
 - All'aumentare del prezzo:
 - L'offerta aumenta
 - La domanda diminuisce
 - L'equilibrio si trova a un prezzo in cui domanda e offerta si equivalgono
- Net Economy:
 - A causa del principio dei rendimenti crescenti:
 - Più una risorsa è usata e più viene richiesta
 - Tendenza al calo dei prezzi
 - Nonostante calo dei prezzi, l'offerta aumenta



Net Economy ed Economia Tradizionale

La Net Economy è caratterizzata da:

- Bassi costi variabili
- Rapidità di distribuzione

La presenza di prezzi bassi genera domanda aggiuntiva che innesca un continuo abbassamento dei prezzi



Net Economy ed Economia Tradizionale

Il concetto di valore si evolve:

- **Economia tradizionale** : è il valore di scambio che predomina sul valore d'uso (es. l'aria è vitale, ma il suo prezzo è zero perché talmente abbondante da non avere valore di scambio. Un diamante pur avendo un valore d'uso limitato, ha un prezzo elevato perché raro)
- **Net Economy**: la scarsità annulla il valore. Il valore cresce al crescere dell'abbondanza (es. una chat non servirebbe se non ci fossero utenti ad utilizzarla).



Net Economy ed Economia Tradizionale

	Old Economy	Net Economy
Mercati	Stabili	Dinamici
Competizione	Locale, nazionale	Internazionale, globale
Catena del valore	Lineare e limitata	Estesa e integrata
Organizzazione	Gerarchico-burocratica	A rete, flessibile
Principali Fattori di Sviluppo	Capitale, lavoro	Innovazione e conoscenza
Principali Fattori di Progresso	Meccanizzazione e distribuzione	Informatizzazione
Vantaggio Competitivo	Diminuzione dei costi	Innovazione, qualità e tempestività
Relazioni con altre aziende	Alleanze limitate e solo se strettamente necessarie	Alleanze viste come strategiche e fondamentali per lo sviluppo e la creazione del valore
Conoscenza	Dispersa nella mente dei singoli individui	Sistematica e condivisa sia all'interno dell'azienda che all'esterno con i business partners



L' i-Economy

Dall'unione di quanto di più efficiente c'è sia nell'economia tradizionale che nella Net Economy nasce la **i-Economy** (Economia Integrata), ovvero l'economia fatta di assets reali, che sa mettere a frutto l'innovazione, estraendo il massimo del valore da attività reali che possono ottenere nuovo slancio dalle tecnologie ICT.



L' i-Economy

L' i-Economy è caratterizzata da:

- Forte orientamento al cliente e massima attenzione ai suoi bisogni
- Integrazione tra fornitori, strutture aziendali, canali di vendita
- Integrazione tra processi interni ed esterni
- Integrazione e equilibrio tra attività off-line ed on-line
- Condivisione della conoscenza e collaborazione



Impatto economico delle nuove tecnologie

Internet riduce i vincoli spaziali sia nei rapporti umani, sia in quelli economici

La rete diventa un nuovo canale distributivo che consente di realizzare attività di marketing fortemente personalizzata



Impatto economico delle nuove tecnologie

L’impatto economico di Internet è tanto maggiore quanto più è rilevante il peso delle attività di trattamento delle informazioni sul complesso delle attività aziendali

L’impatto è massimo in quei settori di attività la cui essenza consiste nella produzione e distribuzione di **beni immateriali**:

- Editoria
- Industria discografica
- ...



Impatto economico delle nuove tecnologie

In questi settori tutte le operazioni consistono nel selezionare, assemblare, confezionare e distribuire informazioni.

L'esistenza di tecnologie capaci di raccogliere, elaborare e trasmettere informazioni senza bisogno di supporto fisico trasforma profondamente i processi produttivi cambiando la struttura dei costi e azzerando i costi di distribuzione



Impatto economico delle nuove tecnologie

Internet non richiede una tecnologia di comunicazione specifica, ma per il suo utilizzo è sufficiente utilizzare le infrastrutture e i computer esistenti.

Ogni nuovo utente e ogni nuovo servizio:

- Crea maggiori opportunità per la rete nel suo complesso
- Fa aumentare i volumi di traffico causando problemi di congestione.

Cresce l'eterogeneità dei contenuti accentuando le difficoltà di classificazione e di ricerca on-line delle informazioni



AGENDA

- Introduzione alla Net Economy
- **Economia digitale**
- Commercio Elettronico



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

Economia digitale

Economia Digitale: contesto in cui le transazioni economiche e le funzioni che governano le imprese, le istituzioni e la collettività sono programmate ed eseguite con il supporto di tecnologie digitali



I fondamenti dell'economia digitale

I fondamenti che qualificano l'economia digitale sono:

- Diffusione e affermazione di un protocollo standard, universale e aperto
- Possibilità di interconnessione elettronica tra cose, persone, imprese, istituzioni e collettività
- Separazione dell'economia delle cose fisiche dall'economia della conoscenza e dell'informazione
- Superamento del trade off tra offerta di varietà (**richness**) e ampiezza della connettività (**reach**).



I fondamenti dell'economia digitale

Nell'economia **tradizionale** si distinguevano le attività **labor** o **capital intensive**

Nell'economia **digitale** ogni impresa è valutata per il suo contenuto **information intensive**



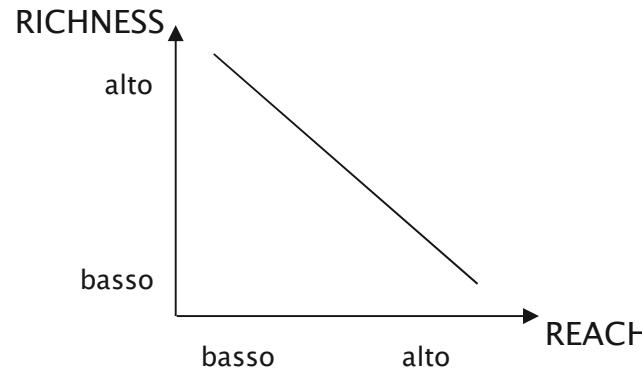
Trade off reach – richness

L'affermazione dell'economia digitale offre una velocità e una quantità di volumi di comunicazione che permette di violare il trade off tra reach e richness

- **Reach:** numero di persone che possono accedere, essere raggiunte, condividere e interagire con l'informazione
- **Richness:** ampiezza di offerta di informazione o quantità di volumi che possono essere trasmessi



Trade off reach - richness nell'economia tradizionale



Un' elevata quantità di richness risulta coerente con la possibilità di raggiungere un ristretto numero di utenti

Un gran numero di utenti può essere raggiunto efficacemente da una comunicazione a basso richness



Cambiano gli equilibri

Nell'economia digitale l'ago della bilancia pende a favore del consumatore

La facilità di ottenimento e la quantità di informazioni disponibili danno al consumatore una possibilità di scelta senza precedenti

Le imprese non possono più contare su scelte unilaterali di sviluppo prodotto

Oggi è il consumatore che prende le decisioni sulla base del valore generato dal prodotto o servizio



Nascono nuovi valori

Nascono nuove misure del valore economico:

- **Tempo**
- **Distinzione tra contenitore e contenuto** di prodotti e servizi



Nascono nuovi valori

I consumatori vogliono essere in grado di utilizzare un prodotto per diversi scopi e di personalizzarlo cambiandone il contenuto digitale a piacimento (es. canzone e non CD).

Nell'economia digitale, un numero crescente di prodotti di consumo hanno caratteristiche di contenitore e non di contenuto



Economia industriale e digitale

Nell'economia **industriale**:

- Il vantaggio competitivo era detenuto da chi era in grado di offrire prodotti di maggior qualità al minor costo
- Solo una minima attenzione era rivolta all'adattamento del prodotto ai bisogni individuali di ciascun consumatore
- Presenza di rilevanti barriere all'entrata nei mercati



Economia industriale e digitale

Nell'economia **digitale**:

- Prodotti e servizi possono convergere in un nuovo tipo di offerta
- Quasi tutto ciò che può essere acquistato può essere distinto tra **contenitore** tangibile e **contenuto** non tangibile
- Le imprese utilizzano la tecnologia digitale per:
 - Trovare nuovi modi di utilizzo dei prodotti
 - Individuare nuovi modi per venire incontro alle aspettative dei clienti
- Molte delle tradizionali barriere nella penetrazione nei mercati vengono abbattute



Maggiore personalizzazione dell'offerta

Il contenuto di ciascun contenitore può essere adattato ai bisogni individuali

Prima dell'era digitale:

- Le offerte generiche erano per prodotti di massa e dirette a mercati molto vasti
- Le offerte specializzate avevano come target segmenti più piccoli e potevano offrire prodotti personalizzati

L'economia digitale permette di realizzare prodotti di massa personalizzati



Il patrimonio informativo

L'avvento delle nuove tecnologie di rete consente la separazione dei flussi fisici dai flussi informativi relativi allo svolgimento delle attività lungo la filiera

Le informazioni relative alle preferenze del cliente finale possono essere centralizzate e ridistribuite a costi marginali bassi

La conoscenza puntuale delle preferenze e dei processi di acquisto dei singoli clienti rende possibile una microsegmentazione del mercato e una personalizzazione estrema dell'offerta.



Il patrimonio informativo

Le informazioni disponibili sui singoli clienti finali favoriscono la progettazione di nuovi prodotti basata su una conoscenza più diretta dei segmenti cui l'azienda si rivolge

La possibilità di conoscere anticipatamente le preferenze di ciascun cliente rende infinite le combinazioni contenuto/supporto che possono essere progettate



AGENDA

- Introduzione alla Net Economy
- Economia digitale
- **Commercio Elettronico**



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

E-business ed e-commerce

- **E-business:** tutte quelle attività che si possono realizzare mediante supporti elettronici. Comprende molte delle funzioni aziendali, quali:
 - Ricerca e Sviluppo (R&D)
 - Produzione
 - Logistica
 - Gestione delle relazioni con il cliente
 - Gestione dei pagamenti
 - Amministrazione



E-business ed e-commerce

- **E-commerce:** sistema dei processi e delle tecnologie con cui avvengono scambi commerciali su reti telematiche

Il commercio elettronico racchiude un'ampia gamma di attività, tra cui:

- Compravendita per via elettronica di beni e servizi
- Fornitura in linea di contenuto digitale
- Trasferimenti elettronici di fondi
- Scambi elettronici di titoli
- Selezione in linea dei fornitori
- Vendita diretta al consumatore e assistenza post vendita



Tipologie di commercio elettronico

A seconda della tipologia dei soggetti coinvolti nella transazione si suddivide principalmente tra:

- **Business to Consumer (B2C)**: vendite dell'azienda all'utente finale:
 - Commercio al dettaglio
 - Vendita di beni e servizi verso singoli utenti
- **Business to Business (B2B)**: tutte le transazioni che coinvolgono solo le imprese (es. acquisto materie prime per la produzione)



Business to Consumer (B2C)

Vantaggi per i **venditori**:

- Riduzione dei costi di una sede fisica e in alcuni casi di magazzino
- Focalizzazione sulle attività di marketing

Raccogliendo ed analizzando i dati provenienti dai clienti, le aziende possono migliorare i processi decisionali e strategici.

Interfacce user friendly e promozioni creative consentono il cross e l' up selling di prodotti e servizi.



Business to Consumer (B2C)

- **Cross Selling:** tecnica di marketing che consente di arricchire la relazione con il cliente attraverso la **vendita di prodotti e servizi collegati (cross)**
- **Up Selling:** tecnica di marketing che consente di arricchire la relazione con il cliente attraverso la **vendita di prodotti e servizi di livello qualitativo superiore (up)**



Business to Consumer (B2C)

Vantaggi per i **consumatori**:

- Possibilità di reperire qualsiasi bene o servizio con:
 - Minor sprechi di tempo ed energia
 - Senza vincoli di orari
- Risparmio sui costi dovuto a:
 - Prezzi di vendita inferiori a fronte di minori costi fissi da parte delle aziende
 - Riduzione dei canali di vendita
- Possibilità di confrontare più agevolmente differenti negozi



Business to Consumer (B2C)

Svantaggi per i **consumatori**:

- Impossibilità di vedere e toccare ciò che si acquista
- Assenza del rivenditore che ricopre un ruolo cruciale nel processo della decisione di acquisto



Business to Business (B2B)

Quando le vendite B2B sono condotte in modo efficace, le aziende hanno maggiori risorse per concentrarsi su:

- Risoluzione problemi di business
- Ottenimento di dati di vendita più accurati
- Incremento del fatturato attraverso l'estensione geografica dei mercati



Riferimenti Bibliografici

Pironti M. "E-business models" Cedam 2002 – Cap. 1



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

Grazie per l'attenzione



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO