

L'utilizzo delle tecnologie avanzate nel settore assicurativo: l'e-insurance

a cura di

ANTONIO COVIELLO

prefazione di

Fabio Cerchiai



G. GIAPPICHELLI EDITORE – TORINO

© Copyright 2008 - G. GIAPPICHELLI EDITORE - TORINO

VIA PO, 21 - TEL. 011-81.53.111 - FAX 011-81.25.100

<http://www.giappichelli.it>

ISBN/EAN 978-88-348-9403-3

Stampa: Stampatre s.r.l. - Torino

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, comma 4 della legge 22 aprile 1941, n. 633 ovvero dall'accordo stipulato tra SIAE, AIE, SNS e CNA, CONFARTIGIANATO, CASA, CLAAI, CONFCOMMERCIO, CONFESERCENTI il 18 dicembre 2000.

Le riproduzioni ad uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, via delle Erbe, n. 2, 20121 Milano, telefax 02-80.95.06, e-mail: aidro@iol.it

Parte | **Il ruolo dell'innovazione**
prima | **nell'economia del terziario**

Capitolo Primo* | **Innovazione e new economy**

Sommario

1.1. Lo sviluppo tecnologico e la new economy: Internet. – 1.2. Le imprese e il Web. – 1.3. Il commercio nell'era dell'Information and Communication Technology: l'e-commerce. – 1.4. Il ruolo dell'e-commerce in Italia. – 1.5. I rischi delle transazioni on line. – 1.6. Le nuove frontiere dell'e-commerce: l'm-commerce. – 1.7. Una nuova rivoluzione: il T-commerce. – 1.8. Lo scenario futuro: il Web 2.0. – 1.9. L'ICT per la prevenzione nel modello organizzativo dell'INAIL: dai "Flussi Informativi al SINP".

1.1. | *Lo sviluppo tecnologico e la new economy: Internet*

La "rivoluzione" di Internet nasce in Italia agli inizi degli anni '80, in un piccolo istituto di ricerca che il CNR ha appena costituito a Pisa, il CNUCE (centro nazionale universitario di calcolo elettronico)¹. Internet si chiama ancora Arpanet,

* L'intero capitolo è di ANTONIO COVIELLO eccezion fatta per il paragrafo 1.9.

¹ La rete in Italia, infatti, ha mosso i primi passi molto prima degli anni '90, periodo in cui gli utenti italiani si sono avvicinati per la prima volta a quello che allora sembrava un nuovissimo strumento di comunicazione ed oggi fa parte della nostra quotidianità. Come nel resto del mondo, la rete è nata in ambiente accademico, come risposta alle esigenze dei ricercatori di scambiarsi dati ed esperienze in modo efficiente e rapido. Alla fine degli anni '70 non c'era una rete vera e propria e ogni ente o gruppo di ricerca sperimentava proprie reti con protocolli diversi. TCP/IP era soltanto uno dei protocolli e la prima linea internazionale in Italia, la Bologna-Ginevra (andava a 9600 bit al secondo) era basata sul protocollo DECnet, ormai sconosciuto ai più. I ricercatori si accorsero presto della necessità di far parlare le varie reti tra loro, dapprima con dei "gateway" per scambiare almeno files e messaggi e-mail. All'inizio degli anni '80 e in tutto il mondo la situazione era la stessa: un gran fermento di esperimenti e protocolli alternativi ma ancora pochi finanziamenti. Cominciava la fase della convergenza e in Italia nasceva GARR-1, la prima rete dell'Università e della Ricerca Scientifica, sulla quale coesistevano tutti i diversi protocolli utilizzati dai vari enti. L'affermazione definitiva di TCP/IP e la standardizzazione vera arrivarono solo all'inizio degli anni '90. Si devono ad alcuni pionieri i primi esperimenti di servizi commerciali: erano i tempi in cui Joy Marino inventava IUNET, servizio di nicchia che aprì tuttavia la strada ai grandi operatori commerciali e, successivamente, all'accesso generalizzato ad internet.

ed è solo una modesta ragnatela di computer che negli Usa collega i principali centri universitari per gentile concessione dei militari americani: sono stati proprio loro, infatti, in piena “guerra fredda”, ad avere l’idea di creare una rete di comunicazione capace di resistere anche alle peggiori catastrofi. Attraverso un collegamento terrestre² con il Fucino, e di lì via satellite fino alle coste degli Stati Uniti, l’Italia diventa il quarto Paese europeo a collegarsi ad Internet. I computer si parlano, finalmente, secondo un nuovo linguaggio universale, consentendo la libera circolazione delle idee. Cuore del collegamento è un apparecchio grande come un frigo a due ante³ e soprattutto la fitta rete di relazioni interpersonali che i ricercatori italiani del CNR hanno saputo tessere con i colleghi americani⁴. Fatta la “ragnatela”, servono gli indirizzi: come raggiungere altrimenti uno dei tanti terminali connessi a Internet, in Europa o nel mondo? Nasce così nel 1987 cnr.it, pri-

² “Il cuore del primo collegamento era il *butterfly gateway*, un antenato dei moderni *router*. La tecnologia, anche allora, mutava continuamente e fu di estremo aiuto la rete di relazioni interpersonali che il gruppo del Cnuce seppe tessere con i colleghi delle università americane: metodi, apparati, tecnologie non erano certo disponibili comunemente sul mercato e la costruzione di Internet di fatto avvenne soprattutto in virtù di questo ‘passaparola’ tra i ricercatori. Per molti anni, fin quando al Cern non è maturata l’idea del *World Wide Web*, per inviare messaggi o file non si usavano personal computer ‘moderni’ ma ‘terminali a carattere’, privi di grafica, che si collegavano ai calcolatori centrali degli istituti di ricerca. Finché il protocollo Tcp/Ip, svincolato dalle ipoteche commerciali che tanti operatori avevano cercato di imporre, è stato finalmente in grado di far parlare tra loro calcolatori di ogni tipo e dimensione sparsi in ogni angolo del mondo”. Così Antonio Blasco Bonito dell’Istituto di Scienza e Tecnologie dell’Informazione “A. Faedo” del Consiglio Nazionale delle Ricerche di Pisa (Isti-Cnr), di fatto il primo italiano a collegarsi a Internet dall’allora Centro nazionale universitario di calcolo elettronico di Pisa (Cnuce-Cnr).

³ “Usavamo apparecchiature grandi come frigoriferi”, ricorda Antonio Blasco Bonito dell’Istituto di Scienza, oggi in forza al Wireless Networks Lab dell’Isti-Cnr, che nell’aprile del 1986 fece partire dal Cnuce-Cnr i primi dati che raggiunsero via satellite la rete americana Arpanet. “I costi e le velocità non sono neppure paragonabili a quelli dei moderni apparati. Le attività di ricerca erano finalizzate soprattutto a individuare un’alternativa rapida ed economica alle linee telefoniche: oggi come allora, la comunicazione e lo scambio di informazioni erano la base per qualunque iniziativa scientifica. Ci fu presto chiaro che la posta elettronica sarebbe stata, in tal senso, la prima vera rivoluzione innescata da Internet” (*Fonte*: Ufficio stampa CNR, Roma).

⁴ “Di certo non immaginavamo di scrivere un pezzo di storia. Internet non si chiamava neppure così: noi usavamo la connessione alla rete Satnet, dopo un lungo preliminare burocratico, tra Telespazio, Italcable e Cnr, e tecnico. La realizzazione e la preparazione della strumentazione avvenne importando l’apparecchiatura essenziale dagli Stati Uniti: del resto, sul lato terrestre ci collegavamo a una rete già pronta proprio negli Usa, Arpanet, mentre sul fronte satellitare l’Italia si unì al gruppo europeo che già comprendeva Norvegia, Inghilterra e Germania. Insomma: gli apparati erano già stati predisposti in larga misura e noi abbiamo preso ‘in prestito’ il sistema esistente”. Così spiega Antonio Blasco Bonito del Consiglio Nazionale delle Ricerche di Pisa (Isti-Cnr).

mo nome a dominio dell'Internet made in Italy. Da allora la responsabilità di organizzare l'albero dei domini italiani, associando i nomi agli anonimi indirizzi numerici gestiti dalle macchine, è rimasta stabilmente in carico al CNR, al Cnuce prima, all'Istituto di informatica e telematica (Iit) poi, che assolve al ruolo di Registro del cosiddetto "country code.it", l'anagrafe dei nomi Internet italiani. Ogni suffisso di rete ha un suo registro, perché nomi e indirizzi mal gestiti (o, peggio, duplicati) metterebbero in crisi tutto il sistema. Vent'anni dopo "cnr.it", i nomi a dominio italiani sono un milione e mezzo e crescono al ritmo di oltre 20mila al mese. A metà degli anni '90 il World Wide Web (il sistema di navigazione ipertestuale, divenuto il prefisso più familiare agli utenti internet: www), si abbatte anche sulla rete italiana, che deve faticare per esaudire le enormi richieste di domini.it⁵. Il resto è storia recente.

Alla fine di giugno 2008, grazie a un semestre particolarmente vivace, i domini.it – la 'targa' Internet che identifica in rete il nostro paese e che è gestita dalla Registro del ccTLD.it all'interno dell'Istituto di informatica e telematica del Consiglio nazionale delle ricerche di Pisa (Iit-Cnr) – hanno raggiunto quota 1.503.106. Dall'inizio dell'anno le registrazioni di nuovi domini.it non sono mai state inferiori alle 25mila al mese; maggio (30.243) ha segnato addirittura il record degli ultimi otto anni⁶.

⁵ Tratto dall'articolo *Internet in Italia: storia di una rivoluzione*, di LUCA TROMBELLA, giornalista CNR, Atti del seminario di formazione *Sapere e comunicare*, CNR, Roma, marzo 2008.

⁶ A illustrare i dati è Domenico Laforenza, neo-direttore dell'Iit-Cnr e responsabile del Registro dei domini Internet.it.

"Le cifre a nostra disposizione confermano l'Italia come quinta realtà del panorama Internet europeo e al settimo posto nella classifica mondiale. Questi risultati evidenziano che il mercato dei domini italiani è in salute e rappresentano un forte segnale di come Internet sia un fenomeno radicato nella nostra società", commenta Laforenza. "Siamo comunque determinati a migliorare il servizio, adottando il sistema di registrazione 'sincrono', che significa burocrazia ridotta al minimo e verifica dei risultati in tempo reale". Il progetto, che andrà a regime nel 2009, sarà accompagnato da un'inedita campagna di comunicazione che si propone di diffondere la cultura di Internet in Italia proprio tramite i domini.it. Un obiettivo ambizioso che non ha precedenti nel nostro Paese, "ma è nostra convinzione che la promozione dei domini italiani sia determinante per uno sviluppo della cultura informatica che, se accompagnata da serie iniziative sul fronte delle infrastrutture di rete, può rappresentare un volano importante per l'economia dell'intero Paese", prosegue il direttore dell'Iit-Cnr. "Nella nuova stagione del Registro e, più in generale, di tutto l'Istituto di ricerca pisano, c'è un'intensa attività focalizzata sull'Internet del futuro: uno dei capisaldi della strategia messa in atto dal Dipartimento delle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni del Cnr. La sicurezza informatica, le 'reti ovunque', il calcolo ad alte prestazioni saranno i cardini di un'attività di ricerca che promette di incidere in maniera sempre più significativa nella nostra vita quotidiana". Con oltre 150 unità di personale impiegato e circa 10 milioni di euro di fatturato annuo, l'Iit-Cnr promuoverà attività di alta formazione, anche in collaborazione con le università e i poli d'eccellenza pisani, e il trasferimento tecnologico. "Crediamo nella capacità di fare sistema, rafforzando la collabo-

In effetti, il funzionamento dei mercati nei quali le imprese si ritrovano ad operare è stato modificato profondamente, sin dall'inizio del XXI secolo, da alcuni fenomeni definiti "fenomeni di rottura" che hanno avviato, accanto alla competizione reale, la competizione virtuale.

Tali fenomeni di rottura sono rappresentati principalmente da:

- la globalizzazione⁷ dell'economia;
- le nuove tecnologie di comunicazione e di informazione.

Per quanto riguarda la globalizzazione dell'economia⁸, negli ultimi anni stiamo assistendo alla formazione progressiva di un "villaggio globale"⁹ nel quale i confini e le distinzioni tra i singoli sistemi nazionali vengono sostituiti da una crescente interdipendenza ed interconnessione economica e sociale. In questa prospettiva nasce il marketing globale che richiede la formazione di strategie, politiche e strutture di marketing tali da far acquisire alle imprese posizioni dominanti in tutti i mercati mondiali.

In sostanza la globalizzazione è legata ed è frutto dell'innovazione e dello sviluppo delle nuove tecnologie di comunicazione ed informazione. Nel giro di pochi anni, l'innovazione tecnologica ha rivoluzionato il nostro modo di vivere e l'attività delle aziende. La società mondiale è diventata una società interconnessa nel-

razione con gli altri istituti del Cnr, gli enti pubblici e le associazioni che rappresentano il tessuto produttivo locale e nazionale", conclude Laforenza, "Non meno importanti saranno quelle attività che, a livello internazionale, coinvolgono a pieno titolo soprattutto il Registro: e tra le prime questioni da affrontare, la 'liberalizzazione' dei *top level domain* Internet annunciata dall'Internet corporation for assigned names and numbers (Icann) impone un'attenta riflessione". (Fonte: Ufficio Stampa del CNR, luglio 2008).

⁷ Come da definizione corrente, con il termine globalizzazione si indica il fenomeno di crescita progressiva delle relazioni e degli scambi a livello mondiale in diversi ambiti, il cui effetto primo è una decisa convergenza economica e culturale tra i Paesi del mondo. La parola *globalizzazione* è di uso recente, utilizzata dagli economisti a partire dal 1981 per riferirsi prevalentemente agli aspetti economici delle relazioni fra popoli e grandi aziende. Il fenomeno invece va inquadrato anche nel contesto dei cambiamenti sociali, tecnologici e politici, e delle complesse interazioni su scala mondiale che, soprattutto a partire dagli anni '80, in questi ambiti hanno subito una sensibile accelerazione. Sebbene molti preferiscano considerare semplicisticamente questo fenomeno solo a partire dalla fine del XX secolo, osservatori attenti alla storia parlano di *globalizzazione* anche nei secoli passati.

⁸ In campo economico la *globalizzazione* denota la forte integrazione nel commercio mondiale e la crescente dipendenza dei paesi gli uni dagli altri. Con la stessa parola si intende anche l'affermazione delle imprese multinazionali nello scenario dell'economia mondiale. In questo settore si fa riferimento sia alla produzione spesso incentrata nei paesi del sud del mondo; sia alla vendita, che vede i prodotti di alcuni marchi molto sponsorizzati in commercio in quasi tutti i paesi del mondo.

⁹ E. VALDANI-C. GUERINI-G BERTOLI, *Marketing Globale: prospettive di crescita delle imprese nell'economia del terzo millennio*, Egea, Milano, 2000.

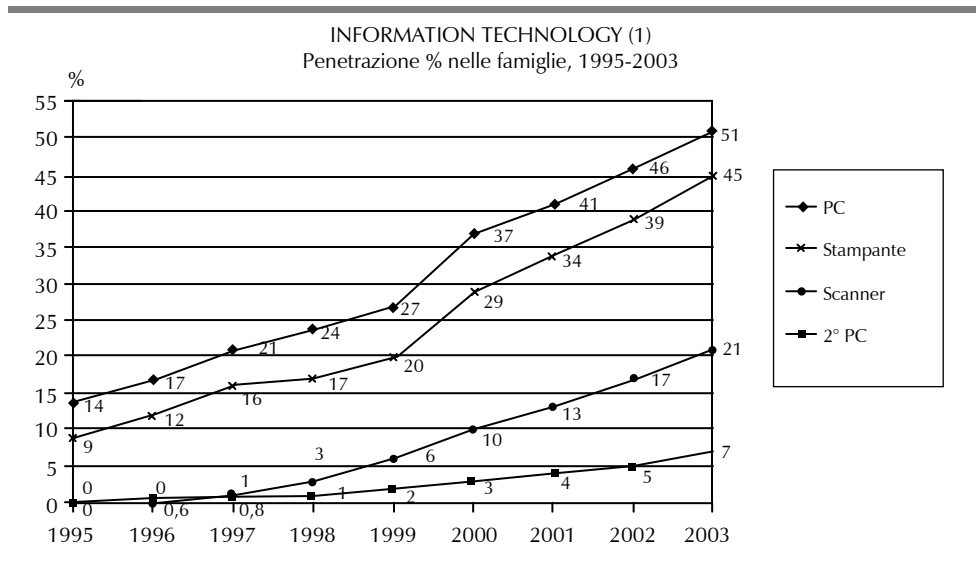
la quale gli attori (consumatori, produttori, cittadini, fornitori, ecc.) non sono più entità astratte ma persone che si esprimono e che vengono ascoltate¹⁰, nella quale risulta di fondamentale importanza intraprendere un dialogo multi-stakeholder in modo paritario, ove governi, il settore privato e la società civile si adoperano in modo congiunto per la costruzione della “società dell’informazione”¹¹. Ciò, ov-

¹⁰ Recentemente (30 ottobre-2 novembre 2006) si è svolto ad Atene il primo *Internet Governance Forum* promosso dalle Nazioni Unite, con la finalità la discussione e lo scambio di esperienze sulle questioni di politica pubblica relative ai fattori chiave dell’Internet Governance. Il primo incontro di Atene ha previsto sei sessioni plenarie, quattro delle quali hanno compreso le tematiche di maggior rilievo della rete Internet. In discussione la “Libertà”, “Sicurezza”, “Diversità” ed “Accesso” della rete Internet. Appena iniziato il forum le maggiori problematiche sono state citate, come i diritti umani, il *digital divide* e la necessità di sostegno ai paesi in via di sviluppo. Ma sono affiorate anche le divergenze, tra chi preferisce lo *status quo*, e chi invece vuole procedere in un modo più incisivo, per cui il ruolo dello stesso forum. Infatti mentre sarebbe legale per il forum intraprendere delle “Raccomandazioni” sulle tematiche discusse, nessuno ha fatto riferimento su questa possibilità, comunque fatto già scontato per l’incontro di Atene. L’agenda stessa del forum è stata criticata, in quanto ha dato priorità a problemi più strettamente legati ai paesi ove la penetrazione della Rete Internet è maggiore.

¹¹ Per capire realmente cosa sia la “Società dell’Informazione” bisogna tornare indietro nel tempo, sino al 1973. In quell’anno Daniel Bell, un professore di sociologia alla Harvard University, dava alle stampe un fortunato libro intitolato *The Coming of Post-Industrial Society*. In quel volume lo studioso americano coniava un termine – società post-industriale – che sarebbe stato ripreso, spesso a sproposito, da una generazione di sociologi per indicare le società moderne che, giunte al culmine dell’industrializzazione, concentravano sforzi, capitali e forza lavoro nella produzione di servizi immateriali anziché di beni tradizionali. L’economia dell’informazione, come Bell chiamava quella allora in luce, opponendola alla più tradizionale economia dei beni, non avrebbe soppiantato la società industriale – proprio come l’avvento dell’industria non aveva distrutto i settori agricoli – ma l’avrebbe profondamente trasformata. Spostare risorse dall’hardware al software, dalla realizzazione alla concezione, avrebbe comportato, secondo l’autore, l’aumento della centralità delle conoscenze teoriche e della scienza. Questo avrebbe favorito l’espansione della classe degli esperti, la creazione di nuovi meccanismi meritocratici e la crescita di differenti unità politiche elementari all’interno delle società giunte a questo stadio di sviluppo. Lo spostamento delle risorse dalla produzione dei beni a quella dei servizi avrebbe modificato profondamente il lavoro, che sarebbe divenuto, anziché un “gioco con la macchina”, un “gioco tra persone”, in ciò consegnando alle donne – le grandi escluse dall’industrializzazione – un nuovo ruolo produttivo. Ma attenzione, avvertiva Daniel Bell: il maggior problema per le società post industriali consisterà nello sviluppo di infrastrutture appropriate per la distribuzione delle informazioni. Apparentemente è un problema tecnologico, ma in realtà la distribuzione dei servizi costituisce un *issue* di centrale importanza economica e sociale: è indispensabili per tenere insieme, coesa, la società. Il concetto di Società dell’Informazione nasce sulla scia delle intuizioni di Bell e, almeno in parte, ne riprende l’eredità. Al centro del nuovo sistema produttivo vi è l’attività di raccolta, elaborazione e trasferimento delle informazioni. Ma l’informazione non necessariamente genera servizi e cultura. (Fonte: *Tra Società dell’Informazione e Telelavoro: due appuntamenti europei*, articolo di PATRIZIO DI NICOLA, TeleLavoro-Rassegna, 1995).

viamente, ha stravolto il modo di operare a livello planetario e favorito il sorgere di relazioni "one-to-one"¹².

Uno studio condotto da Federcomin-Anie ha rilevato l'impatto che l'innovazione tecnologica ha avuto sulle famiglie; il risultato è illustrato nella figura seguente:



Fonte: FEDERCOMIN-ANIE, Rapporto *e-family*, 2003.

¹² Per comprendere in cosa consiste questa visione del business (introdotta in Usa qualche anno fa), si riportano alcune sintetiche considerazioni. 1) FEDELTA': Si ragiona in un'ottica di quota di vendite realizzate sul proprio cliente e non quote di mercato del proprio marchio, concentrarsi sulla possibilità di soddisfare pienamente le esigenze del cliente lungo tutto il suo ciclo di vita commerciale. Ovvero puntare sugli acquisti ripetuti attraverso una costante attenzione al mantenimento della fedeltà. 2) ECONOMIE DI SCOPO: Proporsi di *raggiungere economie di scopo e non solo economie di scala*, ovvero massimizzare gli asset commerciali a tutti i livelli: dalla rete distributiva al cliente finale. Aumentare il ritorno medio degli investimenti per cliente, ad esempio per la comunicazione con una maggiore intensità di dialogo e con contatti più efficaci. 3) DATA BASE: Informazioni uniche e preziose possono essere raccolte direttamente da ciascun cliente. Queste informazioni serviranno per *differenziare i clienti*. I clienti e non solo i prodotti, anzi, customerizzare questi ultimi attraverso forme di flessibilità della filiera, a partire dal just in time. L'ipersegmentazione del portafoglio dei clienti in mini-portafogli, può consentire di misurare con maggiore attendibilità il ritorno delle diverse iniziative commerciali per ciascuna tipologia di target. 4) COMUNICAZIONE INTERATTIVA: La comunicazione interattiva richiede l'impiego di media che possano inviare un messaggio unico e distinto ad ogni particolare cliente. Sino a qualche tempo fa esisteva solo la posta. Ora, mentre la posta è divenuta lenta e costosa, vi sono telefono, tv e pc, che si stanno continuamente rinnovando e integrando verso l'era multimediale. Ciò significa che tutti debbono essere

Da ciò si evince come l'economia dell'informazione si sia progressivamente affermata nella vita quotidiana delle persone, fornendo informazioni e influenzandone i bisogni e, dunque, i consumi. Infatti il dato più interessante emerso dalla ricerca è che sono oltre 10 milioni le persone che recepiscono informazioni in rete prima di acquistare nella maggior parte dei casi in negozio¹³.

In una ulteriore recente indagine, che ha riguardato la disponibilità e l'uso delle nuove tecnologie, l'ISTAT ha evidenziato che su un campione di 19.000 famiglie italiane (c.a. 49.000 individui) il 48% delle famiglie italiane dispone di un Pc e il 39% di accesso a Internet (v. figura).

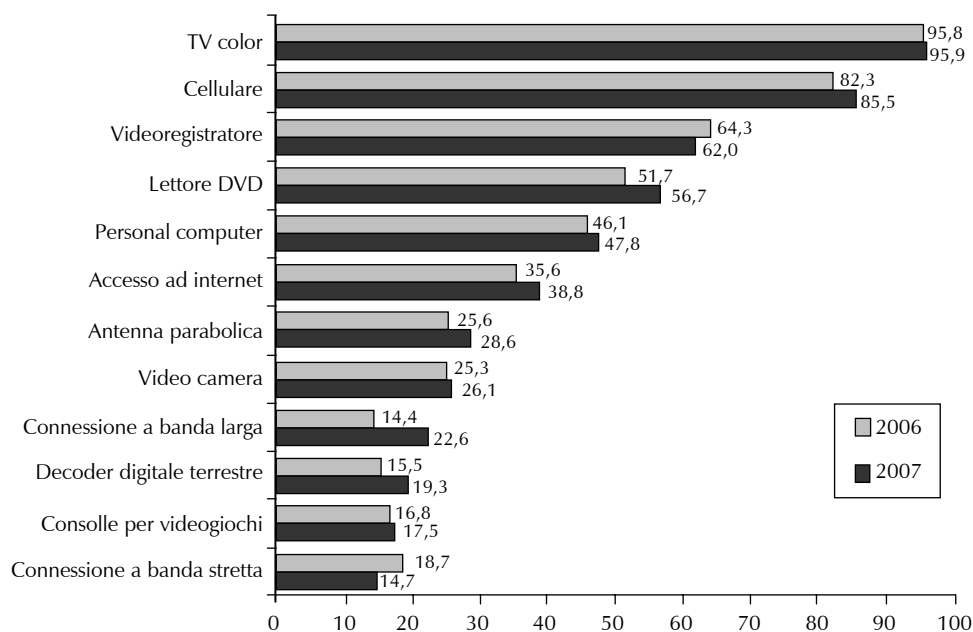
In particolare, ci si è soffermati sull'uso e la diffusione di Personal Computer, ove si è assistito ad una distribuzione differente in relazione alla professione del capofamiglia: la percentuale di possesso di un PC, ad esempio, risulta più elevata tra gli imprenditori (82%), contro il 48% tra gli operai. La stessa situazione e differenza (per condizione occupazionale del capofamiglia) è riscontrabile per quanto riguarda l'accesso ad Internet: si connette alla rete oltre il 70% degli imprenditori e liberi professionisti, contro il 22% dei disoccupati ed il 33% degli operai (v. tabella).

capaci di partecipare, ovvero che ciascuno può comunicare con l'altro e che il messaggio deve essere compreso e giudicato interessante (sia dall'azienda che dal cliente). Tutti coloro che dialogano debbono poter decidere di partecipare, devono essere d'accordo e devono anche trovare una giusta ricompensa per questa attività. Durante il dialogo i messaggi devono poter essere controllati da ciascuno dei partecipanti e, in un ambito di relazione collaborativa, le posizioni di partenza tra società dell'offerta e cliente durante tale dialogo possono anche cambiare.

5) ORGANIZZAZIONE: Gli organigrammi aziendali si stanno modificando: è stata introdotta la figura del *Customer Management* con un rapporto diretto ad alto livello della struttura Marketing; è più defilato il Brand Manager. Cfr., D. PEPPERS-M. ROGERS, *The One-To-One Future*, Doubleday, New York, 1997.

¹³ Se il pubblico adulto rimane generalmente fedele ad una fruizione mediatica non dissimile a quella di dieci anni fa, è innegabile che il pubblico di età più giovane, stia esprimendo preferenze che premiano i media più rapidi nello sfruttare l'interazione con la tecnologia. Sarà un 2008 ancora all'insegna dello sviluppo di internet anche dal punto di vista della pubblicità: la crescita per internet viene stimata, infatti, a + 30,2%.

Famiglie per beni tecnologici posseduti. Anni 2006-2007 (per 100 famiglie)



Fonte: ISTAT, 2007.

In un contesto così innovativo e più competitivo, per le aziende diviene di vitale importanza monitorare costantemente sia i comportamenti dei consumatori al fine di raggiungere la customer satisfaction¹⁴ ed evitare di soccombere all'“in-

¹⁴La rilevanza della *Customer satisfaction* come obiettivo strategico è sostenuta da alcune tendenze evolutive del mercato. Tra le cause dell'orientamento alla soddisfazione del cliente, Busacca (1994) adduce 4 tendenze strutturali del rapporto domanda e offerta: 1) Il progressivo incremento della pressione concorrenziale, che aumenta nelle imprese il bisogno di una vicinanza psicologica nei confronti del cliente; 2) L'affermarsi di nuove fonti di vantaggio competitivo, connesse allo sviluppo delle risorse immateriali dell'impresa legate al valore aggiunto della marca, del prodotto, ed in generale tutte le caratteristiche che avvolgono la fisicità del prodotto/servizio; 3) L'aumento della complessità tecnologica dei prodotti/servizi. Questa caratteristica comune alla quasi totalità degli odierni mercati, manifesta i suoi effetti anche sui processi d'acquisto. Si rende infatti problematica per il consumatore la formulazione dei criteri di scelta chiari ed espliciti. Alla luce di questa esigenza si richiede allora una più attenta e attiva politica di servizi, che permea e avvolge il prodotto stesso ridefinendo le sue componenti intangibili a misura di utente. 4) Una dinamica evolutiva della domanda caratterizzata più che in passato da un consumatore alla ricerca di prodotti e servizi di qualità superiore, ed in generale

Famiglie per beni tecnologici posseduti e condizione occupazionale del capofamiglia. Anni 2006 e 2007

Condizione occupazionale del capo-famiglia	TV color	Antenna parabolica	Decoder digitale terrestre	Letto DVD	Video-registratore	Cellulare	Console per videogiochi	Personal computer	Comessione a banda stretta	Comessione a banda larga	Accesso ad Internet	Video-camera
2006	95,7	44,8	26,2	78,4	83,8	96,3	26,9	80,6	35,5	32,4	70,2	49,9
2007	94,7	46,9	29,4	82,3	80,5	97,2	29,0	82,3	23,9	47,9	71,7	49,6
<i>Dirigente, imprenditore, libero professionista</i>												
2006	94,4	33,6	22,5	76,6	82,2	95,8	26,7	74,7	29,6	27,6	61,3	42,3
2007	94,2	38,3	26,7	82,7	78,2	97,6	28,2	78,9	22,6	42,2	67,4	43,6
<i>Operaio</i>												
2006	95,4	29,0	17,3	65,8	74,1	94,9	27,1	49,9	18,5	10,8	33,0	28,5
2007	96,5	32,5	20,8	69,7	70,6	97,2	26,6	48,5	13,3	18,3	33,8	29,1
<i>Lavoratore in proprio e coadiuvante</i>												
2006	95,5	37,3	19,4	68,4	77,9	94,9	25,6	60,6	25,9	18,5	45,8	36,3
2007	96,3	38,4	26,1	75,3	76,0	96,5	29,8	62,7	20,5	28,7	50,2	39,9
<i>Non occupato</i>												
2006	96,5	16,5	9,9	31,0	49,2	68,9	6,7	26,6	11,1	7,5	20,2	12,3
2007	96,5	18,7	13,1	34,7	47,3	72,9	6,1	27,5	9,8	11,5	22,4	12,1
<i>Totale</i>												
2006	95,8	25,6	15,5	51,7	64,3	82,3	16,8	46,1	18,7	14,4	35,6	25,3
2007	95,9	28,6	19,3	56,7	62,0	85,5	17,5	47,8	14,7	22,6	38,8	26,1

fedeltà del cliente”, sia quelli dei concorrenti considerando i potenziali vantaggi competitivi che potrebbero ottenere grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie. Se è vero che basta un'idea per avere successo è altrettanto vero che basta un niente per perdere il vantaggio competitivo accumulato nel tempo se la stessa idea viene sfruttata in maniera più efficiente da un concorrente (ad esempio utilizzo di un diverso processo produttivo)¹⁵.

Quanto fino ad ora esposto fa capire perché un sempre maggior numero di imprese stia prestando una crescente attenzione alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie di informazione e quindi al passaggio da una “Old Economy”¹⁶ ad una “New Economy” dominata da internet.

Il grande successo di Internet e l'ondata di ottimismo tecnologico legata all'emergere di potenzialità apparentemente illimitate dal convergere di informatica e comunicazione hanno creato grandi attese circa il superamento dei paradigmi economici della cosiddetta old economy¹⁷.

I servizi accessibili via Internet hanno avuto, infatti, una straordinaria evoluzione negli ultimi anni: dai siti vetrina di larghissima diffusione ai portali, dal commercio elettronico alle extranet.

Le imprese hanno capito l'importanza dell'innovazione rendendola leva strategica su cui puntare non solo per espandere la propria quota di mercato ma anche per preservare quella già posseduta da eventuali attacchi da parte di concorrenti nuovi e più evoluti. Però è importante fare attenzione perché se usate bene, le nuove tecnologie possono offrire vantaggi importanti, ma c'è il rischio che, se usate male, non risolvano alcun problema e anzi creino nuove difficoltà. La soluzione è semplice: invece di partire dalle tecnologie e con un processo a ritroso adattare all'impresa occorre fare il percorso contrario e cioè definire

un consumatore che cerca nel consumo l'integrazione di più bisogni. In estrema sintesi emerge chiaramente da questi punti come, da un punto di vista psicologico, il consumo non sia più limitato, nelle aspettative del consumatore, al solo beneficio materiale. I processi di consumo risultano allora intrisi di meccanismi di definizione di sé. Attraverso l'acquisto di un prodotto si definisce anche un'identità (FABRIS, 1995). Nel momento in cui la componente del servizio diviene fondamentale, avvolge e sostiene il prodotto in tutti i processi di consumo, la misura della soddisfazione del cliente diviene un caposaldo necessario per ottenere il vantaggio competitivo. Cfr. B. BUSACCA, “*L'analisi del consumatore*”, 1990, op. cit.; G. FABRIS, “*Consumatore e mercato*”, 1995, op. cit.; S. SCIARELLI, “*Economia e gestione delle imprese*”, 2001, op. cit.

¹⁵ A. COVIELLO, *e-insurance. La distribuzione innovativa dei prodotti assicurativi e finanziari*, Giappichelli, Torino, 2001.

¹⁶ Il termine, usato in contrapposizione a New economy, indica tutte quelle attività ed aziende che non si sono lasciate coinvolgere dal business basato sulle nuove tecnologie informatiche e telematiche. Sono aziende, di qualunque tipo o dimensione, che operano al di fuori della rete Internet utilizzando modelli di business detti quindi “tradizionali”.

¹⁷ Cfr. A. BIFFI, *Net economy*, Sda Bocconi-F. Angeli, Milano, 2001.